

Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus pada PT. Sunlife Financial Cabang medan )

<sup>1</sup>Indah Sri Utami Zebua, <sup>2</sup>Rahmi Syahriza

<sup>1</sup>Asuransi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [indahutami472@gmail.com](mailto:indahutami472@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [rahmisyahriza@uinsu.ac.id](mailto:rahmisyahriza@uinsu.ac.id)

**Abstract**

His study aims to examine how strong the influence of personal selling on the interest in buying sharia life insurance products of sunlife financial customers. The research data was obtained by distributing questionnaires to 30 sunlife financial customers regarding their interest in buying sharia life insurance products. This research is a quantitative research using survey method. Instrument testing is in the form of validity, reliability and normality tests. Data processing used statistical package for social sciences (spss) and obtained the result that personal selling variable (x) had a significant effect on buying interest variable (y). the results of the correlation coefficient test explain that there is a strong relationship between personal selling x on the variable of purchase interest y. Meanwhile, the dimensions that support the effectiveness of personal selling include the ability to approach, presentation, overcoming objections, and closing. Ability to open communication, present products, be able to answer questions from prospective customers, and close communication well, so as to attract potential customers.

**Keywords:** Personal Selling, Sunlife Financial, Purchase Intention.

**Pendahuluan**

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk terbesar di dunia, jumlah penduduk Indonesia dalam tahun 2016 mencapai 261.1 juta jiwa dan tahun 2017 berjumlah 262 juta jiwa menggunakan lajur perkembangan penduduk kurang lebih 0.34 persen. Tentu saja Indonesia adalah pasar yang potensial bagi perkembangan usaha iuran pertanggungan, meski Indonesia adalah pasar yang potensial tetapi jumlah pengguna iuran pertanggungan pada Indonesia tergolong sedikit. Jumlah pengguna iuran pertanggungan dalam tahun 2017 sekitar 26 juta jiwa /hanya kurang lebih 10 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah konsumen iuran pertanggungan yang hanya berjumlah 10 persen dari penduduk Indonesia diperkirakan lantaran rendahnya minat rakyat pada asuransi.

Tabel 1. Tingkat Jumlah Minat Beli Calon Nasabah Dalam Periode 1 Bulan

Minggu	Jumlah Tenaga Penjual	Frekuensi Rata-rata Interaksi Tenaga Penjual dengan Nasabah	Jumlah rata-rata Nasabah Asuransi Jiwa
1.	26	100 kali	80
2.	26	100 kali	80
3.	26	100 kali	60
4.	26	100 kali	30

Berdasarkan data diatas, sebanyak 26 agen asuransi jiwa syariah SunLife cabang medan yang dilakukan personal selling dengan banyaknya intraksi personal sellingnya 100 perminggu dengan banyaknya jumlah peminat nasabahnya pada minggu ke 1-2, 80 pada minggu ke-3, 60, minggu ke 4, 30. dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya minat beli konsumen dari kegiatan personal sellingnya semakin lama semakin menurun ini bertolak belakang dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa ketika penjualan sendiri tersebut membaik maka akan menaikkan minat pembeli terhadap pembeli tersebut. Begitupun sebaliknya ketika penjualan pribadi tersebut tidak berbaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut. (Tjipno:2002)

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalahnya yaitu: Apakah personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi jiwa syariah pada perusahaan Sunlife financial unit medan? Dan Seberapa besar pengaruh personal selling terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah sunlife financial unit medan?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Apakah penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi jiwa syariah pada perusahaan Sunlife financial unit medan dan Untuk mengetahui Seberapa besar penjualan pribadi terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah sunlife financial unit medan

## Landasan Teori

### Minat beli

Menurut Kotler and Keller (dalam Suradi et al.2012), yang dimaksud minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen, yaitu keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi /bahkan menginginkan produk tersebut. Sswastha dan Irawand (dalam Suradi et al.2012) percaya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang bahagia dan merasa puas ketika menemukan suatu barang/jasa, maka akan meningkatkan minat beli, ketidakpuasan sering menghapus keinginan.

### Personal selling

Penjualan pribadi adalah komunikasi tatapan wajah langsung antara penjual dan pembeli potensial. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan membentuk pengetahuan nasabah terhadap produk yang pada akhirnya membuat mereka ingin membeli produk tersebut. (Veithzal, 2017:557) Menurut Kottler and Armstrong (2004), personal selling yaitu, presentasi sendiri dari wiraniaga perusahaan untuk membuat penjualan berhasil dan membentuk ikatan dengan nasabah. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan promosi 2 arah dan dianggap lebih serius dalam menjual suatu produk karena tujuannya akhirnya dari promosi adalah untuk menjual.

### Asuransi

Istilah asuransi pada perkembangannya pada Indonesia berasal berdasarkan istilah Belanda *assurantie* itu sendiri yang lalu sebagai "iuran pertanggungan" pada bahasa Indonesia. Tetapi kata *assurantie* itu sendiri sebenarnya bukanlah kata orisinal bahasa Belanda namun berasal berdasarkan bahasa Latin yaitu *assecurar* yang artinya "membuat orang yakin" istilah ini lalu dikenal pada bahasa Prancis menjadi *assurance*. Demikian juga kata *assureur* yang berarti "penanggung" dan *geassureerde* yang berarti "tertanggung" keduanya dari berdasarkan perbendaharaan bahasa Belanda. Sedangkan pada bahasa

Beelanda kata “prtanggung” bisa diartikan sebagai insurance and assurance . Kedua kata inii sebenarnya mempunyai artian yg bermacam-macam, insuraance yyang kandungannya berisi menanggung semua ssuatu yg nantinya akan terjdi. Disatu sisi, assurance brarti menanggung suatu yg niscaya terjdi. Istillah asurance lbih lanjt diikatkan menggunakan prtanggungn yg terikat menggunakan kasus jiwa sseorang.(Andri Soemitra, 2018) Santoso Poedjosoebroto, menyampaikan bahwa : Asuransi dalam biasanya merupakan satu janji tumbal balik , dimana pihak penanggung menggunakan mendapat asuransi mengikatkan diri buat menaruh pembayaran dalam pengambil iuran prtanggungn atau orang yg ditunjuk lantaran terjadinya suatu insiden yg belum niscaya, yg diklaim pada pada perjanjian, baik lantaran pengambilan iuran prtanggungn atau tertunjuk menderita kerugian yg ditimbulkan sang insiden tersebut, juga lantaran insiden tersebut tentang hayati kesehatan atau validituit seseorang tertanggung.( Poedjosoebroto ,1976)

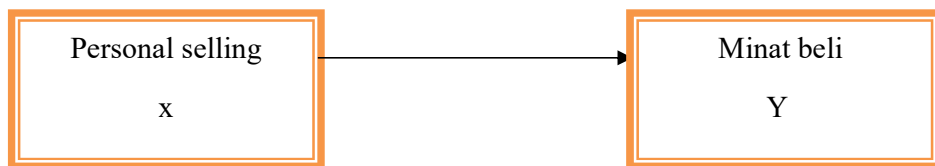
Q.S. al-Ma“idah ayat 2 sebagai berikut:

إِذْ يَبُيِّتُ أَيْمِينَ وَلَا الْفُلَانِذِ، وَلَا الْهَدْيِ وَلَا الْحَرَامِ الشَّهْرِ وَلَا هِ هِ شَعَائِرَ تُحَلُّوْا لَا آمَنُوا وَالَّذِينَ آيَّهَا يَا  
 أَنْ قَوْمٍ شَرَّانَ يَجْرِمَتَكُمْ ۖ وَلَا فَاصْطَادُوا حَلَلْتُمْ وَإِذَا وَرَضُوا نَأَى رَبِّهِمْ مِّنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحَرَامَ  
 ثُمَّ آلَ عَلَى تَعَاوَنُوا وَلَا وَالْتَقَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوَنُوا تَعْتَدُوا أَنْ الْحَرَامِ الْمَسْجِدِ عَنْ صَدُوكُمْ  
 الْعُقَابِ شَدِيدًا ۗ إِنَّ ۖ وَاتَّقُوا وَالْعُدْوَانَ

Artinya : Hai orang-orang yanggberiman, jangan engkau melanggar perintah Allahh, and janganlah melangar kehormatan mulan-bulan ygharam, janganlah (mengganggu) hewan-hewan hadd'ya, and hewan-hewan qalaaa'id, and janganlah (juga) mengganggu manusia yg berkunjung keBaitullah sedangkan merekaa mencari kurnia and keredhaan menurut Tuhanny and bila engkau Telahh merampungkan ibadah haji, Maka bolehllh berburuu. and jangan sekali-kali kebenciaan (muitu) pada suatu kaumm Lataran mereka menghalng-halngi engkau menurut Masjidil haram, menolakmu melakukan penganiayaan (pada yang lainnya). Dan tolong-menolong engkau pada (mengerjakan) kebajikan and taqwa, and janganlah tolong-menolonglah pada perbuatan dosab and pelanggaran, bertaqwalah engkau pada Allahswt, sesungguhnya Allahh amatlah beratl siksaan-Nya.” (Departemen Agama, 1971:227),

Ayat pada atas menganjurkan umat insan buat saling tolong- menolong pada hal kebaikan. Dasar menurut premi syariah merupakan adanya unsur tolong-menolong. Dalam premi syariah cara buat menolong sesama muslim dilakukan menggunakan cara menaruh dana kebajikan atau tabarru' secara sukarela yangg ditujukan buat menanggung risiko setiap peserta premi syariah.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Personal Selling Mempunyai Pengaruh Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah Sunlife

### Metodologi Penelitiann

Pada penelitiann ini metodel yg dipakai merupakan metode penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dalam filsafah positifisme, dipakai buat meneliti dalam populasi tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/kualitatif, menggunakan uji buat mennguji hipotesis yang sudah diciptakan.(sugiyono:2017)

### Hasil dan Pembahasan

Responden yang dilibatkan pada penelitan berjumlah 30 orang. Dari output pengumpulan data berdasarkan 30 orang tadi bisa diketahui. data demografi adalah usia responden dan berjenis kelamin responden . Semuanya responden yang berikut kontribusi adalah pengguna produk iuran pertanggungan Sunlife kota Medan tahun 2022 dan sudah berusia lebih berdasarkan 21 tahun. Responden yang berjenis kelamin wanita merupakan 52.3 dan pria sebanyak 47.7. Berdasarkan output data tentang usia, diketahui bahwa sebesar 45 responden (29.4 persen) 41sampai50 tahun, 38 responden (24.8 persen) berusia 21 sampai30 thn, 37 responden ( 24.2 persen) berusia lebih berdasarkan 50 thn, and 33 respondent ( 21.6 persen) berusia 31samapi 40 thn. Pengukuran dalam populasi memerlukan indera ukuran yang falid. Hal ini dikarnakan faliditas mengacu dalam seberapa jauh suatu berukuran realitas relatif mendeskripsikan arti sesungguhnya berdasarkan konsep yg sedang pada teliti (Morisan, 2012 ). Oleh karena itu, kevalidan pada suatu indera ukur berbanding searah menggunakan maknanya, meningkat validitasnya maka semakin valid alatnya. Nisfiannor (2013 ) menyebutkan bahwa pernyataan buah bisa dikatakan valid bila nilai dalam corrected item – total correlation lebih akbar berdasarkan 0.2 . Berdasarkan output uji faliditas terhadap fariabel Personal Selling ( X ) and Minat Beli ( Y ), diperoleh output bahwa buah fariabel Personal Selling ( X ) mempunyai nilai corected item sampai total corelation berkisar 0.4 sampai 0.7 . Adapun, fariabel MinatBeli ( Y ) mempunyai nilai corrected item – total corelation berkisar 0 .tiga sampai 0.7 . Oleh karena itu, buah-buah berdasarkan fariabel X and Y merupakan falid ( $>0.2$  ). Nisfiannor (2013 ) menyebutkan bahwa rehliabilitas mengacu dalam konsistensi berdasarkan indera ukur tadi bila dipakai sang indiviu yg tidak selaras atau ketika yg tidak selaras. Selain itu Shiregar ( 2013), rehliabilitas dipercaya relatif bila alpha dihitung lebih akbar berdasarkan 0.6 . Berdasarkan output uji rehliabilitas berdasarkan fariabel penjualan sendiri ( X ) and MinatBeli ( Y ): Nilai Cronbach's Alpha variabel X Penjualan sendiri merupakan 0.863 sedangkan nilai Cronbach's Alpha variabel Y Minat Beli merupakan 0.789 . Hasil uji normalitas, variabel dependent adalah Minat Beli ( Y ) mempunyai nilai. Signifikan (2) sebanyak 0.228 . Hal ini memperlihatkan data sudah terdistribusi menggunakan normal (0.228 lebih besar 0.05 ). Begitu jua menggunakan fariabel independent yaitu Personal Seling ( X ) yg mempunyai nilai Asymp. Signifikan (2) sebanyak 0,101 . Hal ini memperlihatkan bahwa nilai 0.101  $>$  0.05 yg berarti data berdasarkan variabel independent penjualan sendiri(X ) jua sudah terdistribusi menggunakan normal atau sanggup dikatakan, penyebaran suatu data merata ke responden-responden yg terdapat. Koevisien hubungan memperlihatkan bertenaga tidaknya interaksi linear and arah interaksi. Jika koevisien hubungan merupakan positif, jadi ke 2 fariabel mempunyai arah yang sama, sebagai akibatnya apajika nilai fariabel X tinggi, maka nilai variabel Y juga tinggi. Sebaliknya bila koevisien hubungan merupakan negatif, maka ke 2 variabel memiliki interaksi terbalik, nilai variabel X

tinggi, maka nilai variabel Y rendah (Sarwonno, 2009 ). Diperoleh konklusi bahwa nilai koefisien hubungan (R) buat variabel Personal Selling (X) merupakan sebanyak 0,607 ialah interaksi antara X and Y dikatakan tinggi atau bertenaga lantaran berada pada interfal 0.6 -0.79 . Hasil koefisien determinasi menggunakan memakai R Square (R<sup>2</sup>) yaitu sebanyak 0.369. Nilai tadi memperlihatkan kemampuan fariabel Personal Selling (X) pada menyebutkan variabel dependen minat beli (Y) merupakan sebanyak 36.9 persen. Adapun sisanya sebanyak 63.1 persen dijelaskan faktor-faktor lain yang dijelaskan pada contoh regresi penelitian ini. Dalam jurnal penelitian yg lain bisa menjadi acuan buat mendukung penelitian peneliti dan bisa menyebutkan residu faktor faktor lain yang sudah dihitung nilainya sebanyak 63.1 persen. variabel word of mouth mempunyai dampak secara positif terhadap minat beli menggunakan dik. nilai koevisien determinasi sebanyak 32.9 persen. fariabel iklan mempunyai dampak secara signifikan terhadap minat beli menggunakan diketahui nilai koefisien determinasi sebanyak 26 persen, selain mengenai *word of mouth* juga iklan terdapt jua jurnal yg menyebutkan mengenai kenaikan pangkat penjualan. Menurut Nursadiyah (2018) fariabel kenaikan pangkat penjualan mempunyai dampak yg signifikan terhadap minat beli nasabah dan diketahui jua nilai koefisien determinasi sebanyak 23.6 persen. Diperoleh output uji t buat fariabel personal seling merupakan sebanyak 9.395 dan signifikan ( Sig ) sebanyak 0.0009 (< 0.05). Dengan begitu memperlihatkan Ha diterima, bahwa variabel (X) penjualan sendiri mempunyai dampak terhadap Minatbeli (Y).

### Kesimpulan

1. Personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli Product insurance jiwa syariah dalam Asuransi SunLife cabang Medan lantaran nilai Sign kurang 0.05 adalah sebanyak 0.004 kurang 0.05. Dengan memakai taraf kepercayaan 95 persen taraf kesalahan sebanyak 5 persen.
2. Personal selling menghipnotis minatbeli product Jiwa Syariah Sunlife Cabang Medan, sebanyak 0.264 / 26.4 persen. hal tersebut menerangkan bahwa persentase sumbangan dampak variabel independent (penjualan pribadi) terhadap variabel dependent (minatbeli product premi jiwa) sebanyak 26.4 persen / bervariasi variabel independent yg dipakai pada model (personal selling) bisa mengungkapkan sebanyak 26,4persen variasi variabel independent (minat beli product premi jiwa syariah ).

### Daftar Pustaka

- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta ; 1971)
- Fandy Tjipno,, (2002), manajemen jasa, Yogyakarta ; penerbitan andi offset.
- Fajriah, Lily Rusna (2017) OJK ; Hanya 10% Masyarakat Indonesia Memiliki Asuransi, Berita Online, 27 September, Diakses pada 29 Januari 2018.
- Kotler dan Amstrong, (2004) Prinsip-prinsip Marketing, (jakarta ; Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat).
- M.A, Dr. Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Bank* (jakarta ; PRENAMEDIA\_GROUP, 2018)
- Nico Aprianto and Diah Ayu Candraningrum, 'Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia'; 2019 ; 313-19

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta ; Rineka\_ Cipta, 2006).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung ; Alfabeta, 2017).

Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta ; PT Bumi Aksara, 2017).