

ANALISIS PENGARUH TENAGA PENJUAL (AGEN) TERHADAP VOLUME PENJUALAN POLIS ASURANSI PRUDENTIAL PADA PT. INFINITEAM INDONESIA DI JAKARTA

<https://uia.e-journal.id/alarbah/article/view/3119>

DOI: <https://doi.org/10.34005/elarbah.v7i2.3119>

Atiek Sekianti

atiksekianti@yahoo.co.id

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Jayabaya*

Asep Saepullah

saepullah69@gmail.com

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Jayabaya*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh tenaga penjual (sales force) terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui bagaimana peranan brand image dalam rangka membantu tenaga penjual untuk menjual produknya sehingga berpengaruh pada volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari tenaga penjual PT. Infiniteam Indonesia yang berjumlah 58 orang, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan Kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis.

Kata Kunci: pengaruh, tenaga penjual, volume penjualan.



Abstract: *The purpose of this study is to analyze the extent to which the influence of the sales force (sales force) on sales volume. To find out how the role of brand image is in order to help salespeople to sell their products so that it affects sales volume. The research method used in this research is descriptive quantitative research, the sample in this study is part of the sales force of PT. Infiniteam Indonesia, totaling 58 people, while the sampling technique uses the slovin formula. The type of data used in this research is primary data and secondary data, data collection methods used are observation, interviews and questionnaires. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing.*

Keywords: *influence, sales force, sales volume.*

A. Pendahuluan

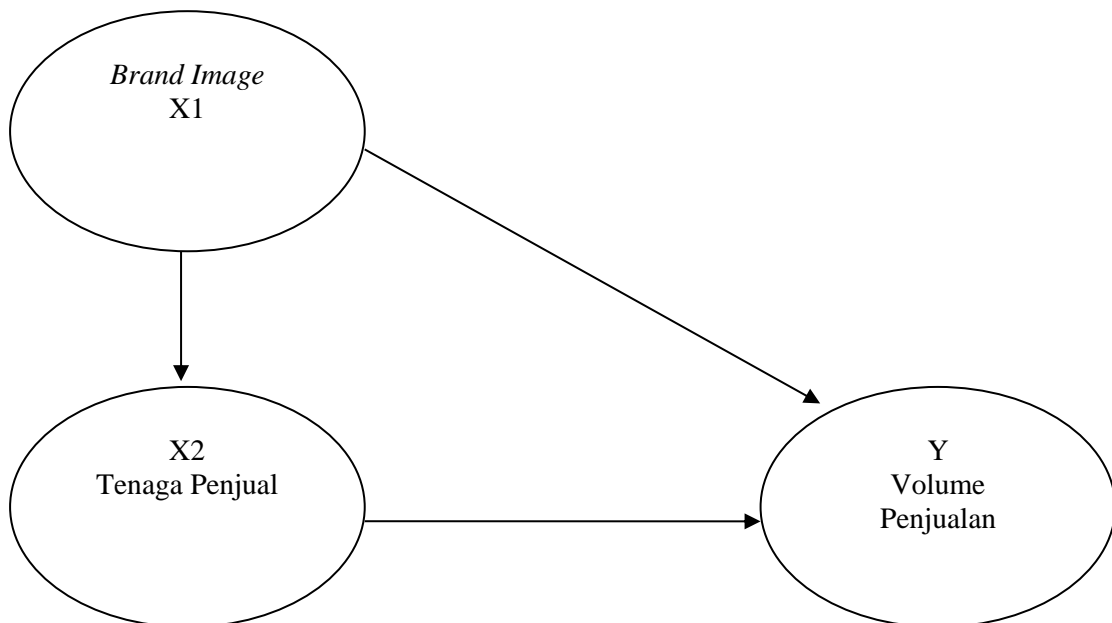
Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagai tenaga penjual, anda bisa berkiprah di industri apapun, seperti perbankan, asuransi, otomotif, property, dll. Dengan lingkup business-to-business (B2B) atau business to consumer (B2C). Perlu kita ingat bahwa di industri apapun, persaingan kian hari kian menggiatkan. Pada saat bersamaan, target penjualan yang harus dipenuhi oleh seorang tenaga penjual terus naik begitu pula dengan harapan konsumen yang kian meningkat. Di lain pihak, kebijakan pemerintah mungkin akan menghadirkan tantangan baru bagi dunia industri. Sebagai contoh yang erat kaitannya dengan penelitian ini adalah kasus BPJS (*badan penyelenggara jaminan kesehatan*) dengan kehadirannya di tahun 2014, para tenaga penjual di industri asuransi harus bekerja lebih keras dan rajin memutar otak untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Tenaga penjual (sales force), dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan perlu dicermati dalam mengkomunikasikan antara produk, dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan dalam mengelola segala sumber daya yang berkaitan dengan tenaga penjualan, akan mendukung keberhasilan perusahaan itu dalam mencapai tujuannya. Salah satu tujuan utama dari pengukuran tenaga kerja penjual adalah mencapai penjualan produk berkelanjutan yang pada akhirnya untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan antar satu agency pemasaran mandiri ke agency yang lain membuat perusahaan harus menambah atau memperbanyak sales force sebagai instrumen utama perusahaan dalam menjual produk polisnya. PT. Infiniteam Indonesia sebagai kantor pemasaran mandiri untuk melakukan penjualan polis asuransi jiwa Prudential, selalu mengadakan pelatihan setiap minggu untuk mensupport agen dan memotivasinya, dengan harapan meningkatnya jumlah tenaga kerja atau agen tersebut berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan polis.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga ada hubungan antara *Brand image* Prudential dengan penjualan polis oleh para tenaga penjual (agen) PT. Infiniteam Indonesia
- H₀₁ : Diduga tidak ada hubungan antara *Brand image* Prudential dengan penjualan polis oleh para tenaga penjual (agen) PT. Infiniteam Indonesia
- H₂ : Diduga tenaga penjual (agent) berpengaruh signifikan pada tingkat volume penjualan polis Prudential
- H₀₂ : Diduga tenaga penjual (agent) tidak berpengaruh signifikan pada tingkat volume penjualan polis Prudential

C. Metode

Berdasarkan identifikasi masalah, tampak bahwa perusahaan dipengaruhi oleh beberapa factor yang cukup panjang dan rumit jika di jabarkan. Oleh karena itu, penulis akan membatasi ruang lingkup masalah sehingga permasalahan dapat diteliti dengan lebih fokus dan mendalam. Penulis membatasi masalah yang akan diteliti dimulai dari Citra merek perusahaan Prudential, peneliti mempunyai ketertarikan terhadap bagaimana *brand* mempengaruhi penjualan polis pada seorang agen asuransi, karena biar bagaimanapun juga calon konsumen tentunya akan mempertimbangkan soal kepada siapa mereka akan mempercayakan uangnya dan perusahaan seperti apa yang akan menanggung dan menjamin kebutuhan mereka akan asuransi jiwa dan kesehatan.

Lalu faktor lain yang tentunya sangat penting dalam industri asuransi adalah tenaga penjualnya (agen), penulis tertarik untuk membahas hal ini karena seorang tenaga penjual adalah faktor yang sangat penting dalam bidang penjualan dan pemasaran. Seorang penjual (agen) harus berhadapan langsung dengan para calon nasabahnya dari awal perkenalan sampai akhirnya *closing* polis asuransi, dan tentunya hal ini tidak mudah, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh seorang agen sampai akhirnya bisa *closing*, seperti pencarian fakta tentang nasabah yang fungsinya untuk mengerti dan memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon nasabah, membuat ilustrasi polis dan menjelaskan manfaat dan kegunaannya kepada para calon nasabah, sampai menjelaskan perjanjian-perjanjian tertulis yang bersifat administratif.

Pentingnya seorang tenaga penjual sebagai barisan terdepan sebuah perusahaan asuransi inilah yang menarik penulis untuk meneliti tentang tenaga

penjual dan seberapa jauh pengaruhnya terhadap volume penjualan polis asuransi Prudential di PT. Infiniteam Indonesia.

D. Hasil Dan Pembahasan

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan. Regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta, dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Regresi Linier Sederhana Tenaga Penjual (X) Terhadap Volume penjualan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.036	1.781		-2.266	.029
	Tenaga_penjual	4.772	8151461.851	.675	5.854	.000

a. Dependent Variable: Volume_penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder, 2022

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS diketahui bahwa nilai konstanta dari hasil analisis regresi pasangan variabel Tenaga penjual (X) terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta (Y) diperoleh persamaan regresi :

$$\hat{Y} = -4.036 + 4.772X$$

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual (X) terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta (Y) maka dapat diinterpretasikan bahwa ada model regresi yaitu : $\hat{Y} = -4.036 + 4.772X$. Konstanta sebesar -4.036 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada nilai variabel Tenaga penjual (X) maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia mengalami penurunan sebesar 4.036. Koefisien regresi sebesar 4.772 menyatakan bahwa setiap penambahan jumlah tenaga penjual maka akan memberikan kenaikan Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta sebesar 4.772 dalam jutaan rupiah.

a. Analisis Koefisien Korelasi Antara Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta. **Nilai korelasi (r) yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi “Product Moment Pearson”.**

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) antara tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Nilai Koefisien Korelasi Antara Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta

Correlations			
		Tenaga penjual	Volume_ penjualan
Tenaga_penjual	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
Volume_penjualan	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r X atas Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2022 : 216

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas diperoleh hasil nilai korelasi antara tenaga penjual dengan Volume penjualan PT. Infiniteam

Indonesia di Jakarta adalah sebesar 0.675, hal ini berarti hubungan tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta kuat dan positif.

Analisis data variabel tenaga penjual pada PT. Infiniteam Indonesia, yang disajikan dalam tabel di bawah ini didasarkan atas 11 pertanyaan. Masing-masing indikator didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang dijelaskan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4
Tenaga Penjual Sebagai Tenaga Pemasar Rutin Mencari Prospek

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	10	17.2
Setuju	32	55.2
Sangat Setuju	16	27.6
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 27.6%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 55.2%, sedangkan sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual sebagai tenaga pemasar rutin mencari prospek.

Tabel 5
Tenaga Penjual Selalu Menentukan Alokasi Waktu Prospek Dengan Konsumen Sebelum Melakukan Pertemuan

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	10	17.2
Setuju	29	50.0
Sangat Setuju	18	31.0
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 31%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 50%, sedangkan sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu menentukan alokasi waktu prospek dengan konsumen sebelum melakukan pertemuan.

Tabel 6
Tenaga Penjual Mengkomunikasikan Informasi Tentang Produk Dan Jasa Perusahaan Dengan Baik Dan Benar

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	4	6.9
Setuju	34	58.6
Sangat Setuju	20	34.5
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 34.5%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 58.6%, sedangkan sebanyak 4 responden atau sebesar 6.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan dengan baik dan benar.

Tabel 7
Tenaga Penjual Selalu Melakukan Pendekatan Sebelum Menawarkan Produk Asuransi Kepada Konsumen

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	6	10.3
Setuju	33	56.9
Sangat Setuju	19	32.8

Total	58	100.0
--------------	-----------	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 32.8%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 56.9%, sedangkan sebanyak 6 responden atau sebesar 10.3% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu melakukan pendekatan sebelum menawarkan produk asuransi kepada konsumen.

Tabel 8
Tenaga Penjual Mempresentasikan Produk Asuransi Dengan Baik Dan Benar Kepada Konsumen, Sehingga Konsumen Memahami Produk Asuransi Tersebut

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	4	6.9
Setuju	32	55.2
Sangat Setuju	22	37.9
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 37.9%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 55.2%, sedangkan sebanyak 4 responden atau sebesar 6.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual mempresentasikan produk asuransi dengan baik dan benar kepada konsumen, sehingga konsumen memahami produk asuransi tersebut.

Tabel 9
Tenaga Penjual Selalu Memberi Solusi Apa Yang Menjadi Keberatan
Konsumen Mengenai Prosedur Memperoleh Produk

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	9	15.5
Setuju	28	48.3
Sangat Setuju	21	36.2
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 36.2%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 48.3%, sedangkan sebanyak 9 responden atau sebesar 15.5% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu memberi solusi apa yang menjadi keberatan konsumen mengenai prosedur memperoleh produk.

Tabel 10
Tenaga Penjual Selalu Menutup Penjualan Sesuai Dengan Target Yang
Telah Ditentukan Oleh Perusahaan Tempat Anda Bekerja

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	11	19.0
Setuju	36	62.1
Sangat Setuju	10	17.2
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 62.1%, sedangkan sebanyak 11 responden atau sebesar 19% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu

menutup penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan tempat anda bekerja.

Tabel 11
Tenaga Penjual Menyediakan Berbagai Pelayanan Untuk Konsumen Setelah Konsumen Membeli Produk Yang Anda Tawarkan

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	5.2
Cukup Setuju	8	13.8
Setuju	34	58.6
Sangat Setuju	13	22.4
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 22.4%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 58.6%, sedangkan sebanyak 8 responden atau sebesar 13.8% menyatakan cukup setuju, serta hanya 3 responden atau sebesar 5.2% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual menyediakan berbagai pelayanan untuk konsumen setelah konsumen membeli produk yang anda tawarkan.

Tabel 12
Sebelum Tenaga Penjual Melakukan Prospek Anda Melakukan Riset Pasar Terlebih Dahulu

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	15	25.9
Setuju	27	46.6
Sangat Setuju	16	27.6
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 27.6%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 46.6%, sedangkan

sebanyak 15 responden atau sebesar 25.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa sebelum Tenaga penjual melakukan prospek tenaga penjual melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Tabel 13
Setelah Mengetahui Kondisi Konsumen Sasaran, Tenaga Penjual Melakukan Tindakan Yang Tepat Bagi Konsumen

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	10	17.2
Setuju	35	60.3
Sangat Setuju	13	22.4
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 22.4%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 60.3%, sedangkan sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa setelah mengetahui kondisi konsumen sasaran, Tenaga penjual melakukan tindakan yang tepat bagi konsumen.

Tabel 14
Tenaga Penjual Selalu Tepat Dalam Mengambil Keputusan Mengenai Varian Produk Asuransi Yang Ditawarkan Kepada Konsumen

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	8	13.8
Setuju	35	60.3
Sangat Setuju	14	24.1
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 24.1%, responden yang

menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 60.3%, sedangkan sebanyak 8 responden atau sebesar 13.8% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu tepat dalam mengambil keputusan mengenai varian produk asuransi yang ditawarkan kepada konsumen.

Analisis data variabel volume penjualan pada PT. Infiniteam Indonesia, yang disajikan dalam tabel di bawah ini didasarkan atas 6 pertanyaan. Masing-masing indikator didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang dijelaskan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 15
Banyak Dari Calon Nasabah, Setelah Mendengar Merek Prudential Melakukan Pembelian Polis

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	29	50.0
Setuju	23	39.7
Sangat Setuju	5	8.6
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 8.6%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 39.7%, sedangkan sebanyak 29 responden atau sebesar 50% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa cukup banyak dari calon Nasabah, setelah mendengar merek Prudential melakukan pembelian polis.

Tabel 16
Nasabah Selalu Merekomendasikan Produk Asuransi Prudential Kepada Kerabat-Kerabatnya

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	18	31.0
Setuju	27	46.6
Sangat Setuju	12	20.7
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 20.7%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 46.6%, sedangkan sebanyak 18 responden atau sebesar 31% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa nasabah selalu merekomendasikan produk asuransi prudential kepada kerabat-kerabatnya.

Tabel 17
Nasabah Loyal Pada Merek Prudential

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	22	37.9
Setuju	30	51.7
Sangat Setuju	6	10.3
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 10.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 51.7%, sedangkan sebanyak 22 responden atau sebesar 37.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa nasabah loyal pada merek prudential.

Tabel 18
Setelah Mengetahui Tenaga Penjual Menjual Polis Asuransi Prudential, Calon Nasabah Yang Tenaga Penjual Temui Tidak Jadi Melakukan Pembelian Polis

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	28	48.3
Tidak Setuju	23	39.7
Cukup Setuju	5	8.6
Setuju	1	1.7
Sangat Setuju	1	1.7
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa masing-masing responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju hanya 1 responden atau sebesar 1.7%, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 8.6%, sedangkan sebanyak 23 responden atau sebesar 39.7% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 28 responden atau sebesar 48.3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa setelah mengetahui tenaga penjual menjual polis asuransi prudential, calon nasabah yang tenaga penjual temui jadi untuk melakukan pembelian polis.

Tabel 19
Setelah Menjadi Nasabah Prudential, Banyak Dari Nasabah Membeli Produk Asuransi Lain Selain Prudential

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	18	31.0
Tidak Setuju	27	46.6
Cukup Setuju	12	20.7
Setuju	1	1.7
Sangat Setuju	-	-
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 19 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju hanya 1 responden atau sebesar 1.7%, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 20.7%, sedangkan sebanyak 27 responden atau sebesar 46.6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 18 responden atau

sebesar 31% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa setelah menjadi nasabah prudential, nasabah tidak membeli produk asuransi lain selain prudential.

Tabel 20
Dari Calon Nasabah Yang Tidak Jadi Membeli Polis Prudential Pada Tenaga Penjual, Banyak Yang Mengetahui Ada Berita Negatif Soal Prudential Melalui Lingkungan Sekitarnya

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	22	37.9
Tidak Setuju	30	51.7
Cukup Setuju	6	10.3
Setuju	-	-
Sangat Setuju	-	-
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 20 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 10.3%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 51.7%, sedangkan sebanyak 22 responden atau sebesar 37.9% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa dari calon nasabah yang tidak jadi membeli polis prudential pada tenaga penjual, bukan karena mengetahui ada berita negatif soal prudential melalui lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.854 > 2.020$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien regresi yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia, diperoleh model regresi yaitu : $\hat{Y} = -4.036 + 4.772X$.

Konstanta sebesar -4.036 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Tenaga penjual maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia mengalami penurunan sebesar 4.036. Koefisien regresi sebesar 4.772 menyatakan bahwa setiap penambahan satu orang Tenaga penjual maka akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar Rp. 4.772.000,-.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara tenaga penjual Terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Diperoleh hasil nilai korelasi antara tenaga penjual dengan volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 0.675, hal ini berarti hubungan tenaga penjual terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia kuat dan positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 45.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 45.5%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara *Brand image* Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.349 > 2.003$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien regresi yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi sederhana antara variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia, diperoleh model regresi yaitu : $\hat{Y} = 5.602 + 0.296X$. Konstanta sebesar 5.602 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Brand image* maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah 5.602. Koefisien

regresi sebesar 0.296 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *Brand image* maka akan memberikan kenaikan Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 0.296.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *brand image* Terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Diperoleh hasil nilai korelasi antara *brand image* dengan volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 0.299, hal ini berarti hubungan *brand image* terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia rendah dan positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 9%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh *Brand image*. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 9%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.563 > 2.003$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien regresi yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia, diperoleh model regresi yaitu : $\hat{Y} = -6.798 + 0.514X$. Konstanta sebesar -6.798 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Tenaga penjual maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia mengalami penurunan sebesar 6.798. Koefisien regresi sebesar 0.514 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai positif kinerja Tenaga penjual maka akan dapat memberikan kenaikan Volume penjualan terhadap PT.

Infiniteam Indonesia sebesar 0.514 satu satuan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara tenaga penjual Terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Diperoleh hasil nilai korelasi antara tenaga penjual dengan volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 0.711, hal ini berarti hubungan tenaga penjual terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia kuat dan positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 50.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 50.5%.

E. Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan yaitu

1. Berdasarkan hasil analisis data sekunder diperoleh hasil bahwa terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara tenaga penjual terhadap volume penjualan, hal tersebut diketahui dari hasil analisis uji hipotesis (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.854 > 2.020$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 45.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 45.5%.
2. *Brand image* Prudential mempunyai peran dalam membantu tenaga pemasar untuk menjual polis. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT.

Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 9%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh *Brand image*. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 9%, meskipun tidak begitu memiliki peran yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan brand harus tetap diperhatikan karena dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri tenaga penjual dalam menawarkan produk kepada konsumen.

3. Berdasarkan analisis data primer diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tenaga penjual terhadap volume penjualan, hal tersebut diketahui dari uji hipotesis (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.563 > 2.003$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 50.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 50.5%.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan tenaga penjual terhadap volume penjualan, hal tersebut berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} 29.517. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} pada Sebesar 95% ($\alpha = 0.05$) sebesar 3.162. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan *Brand Image* dan Tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai (r^2) sebesar 50%, yang memberikan arti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh *Brand Image* dan Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh *Brand Image* dan Tenaga penjual secara simultan terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 50%.

Daftar Pustaka

1. Alifah, A. P., Sylvia, H. K., Uyuni, B., & Adnan, M. (2022). Effect Of Relationship Quality To Bsi Branch Pemuda Jakarta Customer Loyalty. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 61-75.
2. Asmawi, M. (2021). Problems Of The Islamic World Economy. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1-10.
3. Handoko, T. Hani, 2017, *Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
4. Kotler dan Keller, 2018, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, Global Edition. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
5. Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2018, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*,. Yogyakarta : Andi Offset.
6. Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2018, *Jurnal Pendidikan Empirisme, Edisi Juni*, Yogyakarta : BPFE.
7. Machfoedz, Mahmud, 2020, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (Edisi Revisi)*, Yogyakarta : Fitramaya.
8. Maharani, A. C., & Fasa, M. I. (2022). Sharia Bank Service Marketing Management Strategy In Indonesia. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 120-131.
9. Masyhuri dan M. Zainuddin, 2019, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif (Edisi Revisi)*, Bandung : PT Refika Aditama, 2019.
10. Sajadi, D. (2021). Sharia Economy: The Foundation Of People's Economy. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 83-95.
11. Saraswati, K., Serena, T. S., Fuad, T. U. I., & Sylvia, H. K. (2019). Advertising And Marketing Ethics Of Sharia Banking. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(02), 85-94.
12. Siregar, S., 2019, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
13. _____, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press.
14. Soeprajitno, Hendra, Et.al, 2020, *I am Marketeers*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
15. Sofjan, Assauri, 2018, "*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*", Jakarta : Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
16. Sugars, Bradley J., 2018, *Instant Sales*. Jakarta : Kesaint Blanc.
17. Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung : Alfabeta
18. _____, 2019, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning and Strategy)*, Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
19. Uyuni, B. (2021). The Rasulullah's Way of Business: as the Best Example for Student. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 4(1), 121-137.
20. Zalukhu, Eloy, 2021, *Sales Warrior*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.