



## **PENGARUH PROMOSI DAN BONUS AGEN TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN JASA ASURANSI JIWA PT. BRINGIN JIWA SEJAHTERA**

**Dodi Suhendi**

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis  
e-mail : [dodisuhendi@gmail.com](mailto:dodisuhendi@gmail.com)

### **Article History :**

Recieved 12 April 2017  
Recieved in revished form  
21 April 2017  
Accepted 5 May 2017  
Available offline 10 May 2017  
Available online 10 May 2017

### **Language Transcript :** Indonesia

### **Key Words :**

Promosi  
Bonus Agen  
Pencapaian Target Penjualan  
Jasa  
Asuransi Jiwa

**Abstract** - Artikel ini di tujukan berdasarkan observasi pada PT. Bringin Jiwa Sejahtera dalam pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa belum optimal hal ini terlihat dengan promosi yang kurang sehingga memunculkan kurang kreatifitas dan inovasi dari para agen, kurangnya tingkat loyalitas tenaga kerja terhadap perusahaan yang kurang optimal, terlambatnya pemberian bonus yang diterima agen secara individu, pemberian bonus tidak sesuai dengan yang diharapkan agen, lemahnya koordinasi antara Kepala unit Manager sehingga sulit terbangunnya sinergitas program dan pada akhirnya banyak pekerjaan yang tidak dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu dan kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan belum optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis Penelitian ini ditujukan untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis Pengaruh promosi dan bonus agen terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa PT Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan teknis analisis data, yaitu statistik deskriptif Analisis dan Statistik Induktif (Inferensial) dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian dan pembahasan memperlihatkan bahwa promosi dan bonus agen berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Artinya jika promosi dan bonus agen ditingkatkan, maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula.

## **1. PENDAHULUAN**

Asuransi jiwa adalah salah satu instrumen yang dapat di gunakan untuk meminimalisasi resiko-resiko yang mungkin terjadi dalam kehidupan dan dalam hal ini di khususkan resiko yang bersifat finansial yang dapat membahayakan kesejahteraan keluarga akibat terjadinya kematian/kecelakaan yang menimpa keluarga.

Mekanisme perlindungan yang di berikan oleh pihak perusahaan asuransi sangat dibutuhkan, baik dalam dunia bisnis yang penuh dengan resiko, dimana secara rasional para pelaku bisnis akan mempertimbangkan usaha untuk mengurangi resiko yang di hadapi. Sedangkan pada tingkat keluarga atau rumah tangga, asuransi juga di butuhkan untuk mengurangi permasalahan ekonomi yang akan di hadapi apabila ada salah satu

anggota keluarga menghadapi resiko cacat atau meninggal (Susilo, 2010:206).

Dalam era globalisasi, tercipta masyarakat Indonesia baru yang ditandai oleh tingginya kesadaran berasuransi dan berpolitik, heterogenitas budaya asuransi dan profesi serta tingkat keragaman kawasan aktivitas. Keadaan ini merupakan tantangan bagi agen dan perusahaan untuk meresponnya dengan membangun visi baru yang berorientasi terget keuntungan agar mampu menghadapi tantangan (*the challenges*) perusahaan, sehingga memperlancar proses modernisasi serta mempercepat proses perluasan wawasan warga masyarakat di segala bidang.

PT. Bringin Jiwa Sejahtera sebagai unsur pelaksana Perusahaan daerah merupakan lembaga Perusahaan yang bertugas menyelenggarakan proses pelayanan dan penjualan asuransi, yang melaksanakan kewenangan daerah dalam bidang asuransi, serta memiliki tugas pokok dan fungsi dalam merumuskan kebijakan teknis pelaksanaan dan pengendalian, melaksanakan fasilitasi kegiatan penjualan asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi pension/ hari tua, serta asuransi kecelakaan. Pada saat penelitian dilakukan penulis mendapat data hasil penjualan pada tahun 2015 sebesar : Rp. 3.239.914.900 sedangkan targetnya adalah Rp. 4.500.000.000,-. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hasil penjualan melebihi target yang ditentukan. Kenaikan dan penurunan hasil target penjualan disebabkan lemahnya koordinasi antara Kepala unit Manager sehingga sulit terbangunnya sinergitas program dan pada akhirnya banyak pekerjaan yang tidak dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu dan kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan belum optimal.

Dalam meningkatkan target penjualan jasa asuransi jiwa sebagai tujuan dari organisasi maka perlu adanya promosi agen dan

bonus. Dimana kedua faktor tersebut dapat memberikan morivasi agen dalam meningkatkan kinerjanya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan adanya promosi dan bonus agen, para karyawan pasti merasa nyaman, lebih dihargai, diperhatikan, dibutuhkan kemampuan kerjanya, dengan demikian akan terjadi sebuah loyalitas yang tinggi pada perusahaan. Hal ini yang harus diciptakan untuk meningkatkan semangat kerja demi terhindarnya dari masalah-masalah yang dapat merugikan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bringin Jiwa Sejahtera dilakukan dengan melihat kinerja dari para agen dengan pencapaian target penjualan, dari 110 agen penjualan yang telah mendapatkan promosi hanya 25 orang. Hal ini disebabkan dengan promosi yang kurang sehingga memunculkan kurang kreatifitas dan inovasi dari para agen, kurangnya tingkat loyalitas tenaga kerja terhadap perusahaan yang kurang optimal.

Bonus yang diberikan oleh PT. Bringin Jiwa Sejahtera adalah Bonus Sistem insentif yang diterapkan untuk mencegah pekerja bekerja dengan akselerasi berlebihan, dinamakan bonus premium dan tugas. Sistem ini menurunkan insentif sesudah keluaran melebihi denominator tertentu, sistem bonus mempunyai tiga karakteristik. Waktu standar ditentukan atas dasar produksi setara harian. Pemberian bonus ini belum optimal disebabkan terlambatnya pemberian bonus yang diterima agen secara individu, pemberian bonus tidak sesuai dengan yang diharapkan agen.

PT. Bringin Jiwa Sejahtera dalam pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa belum optimal hal ini terlihat dengan promosi yang kurang sehingga memunculkan kurang kreatifitas dan inovasi dari para agen, kurangnya tingkat loyalitas tenaga kerja terhadap perusahaan yang kurang optimal, terlambatnya pemberian bonus yang diterima agen secara

individu, pemberian bonus tidak sesuai dengan yang diharapkan agen, lemahnya koordinasi antara Kepala unit Manager sehingga sulit terbangunnya sinergitas program dan pada akhirnya banyak pekerjaan yang tidak dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu dan kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan belum optimal. Penelitian ditujukan untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis Pengaruh promosi dan bonus agen terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa PT Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya.

## 2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) “metode survey yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Desain/jenis penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah desain penelitian kuantitatif yaitu desain yang dilakukan pada empirik tidak secara mendalam melainkan meluas, untuk memperoleh pengetahuan ilmiah yang bersifat abstrak, general dan universal (Rusidi dan Enas, 2011:27). Tempat /lokasi penelitian dilakukan di PT. Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya. Waktu penelitian adalah Oktober 2015 s.d Mei 2016.

Objek penelitian terdiri dari dua elemen, yaitu populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen jasa asuransi jiwa PT Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya sebanyak 110 orang. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

teknik *simple random sampling*. Adapun rumus besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat kepercayaan (0,1)

maka didapat:

$$n = \frac{110}{1 + 110(0,1^2)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 1,10}$$

$$n = \frac{110}{2,10}$$

n = 52,4 dibulatkan 52

Berdasarkan hasil diatas maka yang dijadikan sampel adalah 52 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada seluruh pegawai PT. Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari PT. Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya.

Teknik dan instrumen pengumpulan data diusahakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam analisis tesis ini. Pengumpulan data tersebut meliputi:

- 1) *Observasi*, yaitu mengamati kegiatan di PT. Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya.
- 2) *Angket*, yang diberikan kepada agen jasa asuransi jiwa PT. Bringin Jiwa Sejahtera Cabang Tasikmalaya, dengan cara mengajukan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan bersifat

pertanyaan tertutup/berstruktur yang menyangkut pendapat responden tentang pengaruh promosi dan bonus agen terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa.

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji reabilitas, analisis statistika deskriptif, analisis statistika induktif inferensial menggunakan path analysis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Pengaruh Promosi Agen terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa

Interprestasi hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi untuk pengaruh Promosi Agen (X1) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y) dengan menggunakan program SPSS, penulis sajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hubungan antara variabel Promosi Agen (X1) dengan Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi yaitu diambil dari akar kuadrat dari nilai beta  $\sqrt{0,615}$  adalah 0,784. Berdasarkan Tabel 1 angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel (X1) dengan (Y). Untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel (X1) terhadap (Y), dapat dilihat bahwa koefisien determinan atau nilai beta sebesar 0,615. Artinya pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa dipengaruhi oleh promosi agen sebesar 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi Agen (X1) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y).

Berdasarkan Tabel 1 *coefficients* hasil analisis regresi linier ( $Y = a + b_1X_1$ ) pada analisa pengaruh Promosi Agen (X1) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa

Asuransi Jiwa (Y) diperoleh nilai  $a = 1,121$  dan nilai  $b$  sebesar 0,516. berdasarkan nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan skor ramalan pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa berdasarkan promosi agen sebagai berikut:  $Y = 1,121 + 0,516X_1$ . Artinya jika  $X_1$  dinaikkan 1% maka  $Y$  naik 0,516.

Berdasarkan Tabel 1 menggunakan tabel *coefficients* tersebut pun dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 5,154 dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 52 - 2 = 50$  pada tingkat signifikasi 5% adalah sebesar 2,008. Dengan demikian, karena  $t_{hitung} 5,154 > t_{tabel} 2,008$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi Agen (X1) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y).

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan Promosi agen berpengaruh positif terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Artinya jika promosi agen ditingkatkan, maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis 1 dapat teruji kebenarannya atau Signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $p-Value$  0,000.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel promosi agen (X1) dengan pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa (Y). Hal ini sependapat dengan Manulang (2014:109) yang mengatakan bahwa:

...di dalam setiap badan usaha perlu diambil tindakan promosi. Pertama-tama ialah untuk mempertinggi semangat kerja pegawai. Bilamana promosi direalisasikan pada mereka yang menghasilkan prestasi kerja yang tinggi, maka ada daya perangsang bagi para pegawai untuk mempertinggi semangat kerja. Semangat kerja yang tinggi adalah perlu bagi setiap badan usaha dan hal ini

untuk sebagian pendapat diakibatkan oleh pemberian promosi yang obyektif.

Dari Uraian diatas, tampak jelas bahwa pencapaian target penjualan erat kaitannya dengan promosi jabatan. Terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara keduanya, dimana promosi jabatan sangat berperan dalam meningkatkan semangat kerja karyawan dalam mencapai target penjualan, sedangkan promosi jabatan itu sendiri merupakan hasil dari semangat kerja yang tinggi dalam mencapai target penjualan.

Salah satu kebutuhan nonmaterial karyawan adalah keinginan untuk maju dan berkembang dalam pekerjaannya. Kebutuhan tersebut dapat terpenuhi oleh perusahaan, yaitu dengan melaksanakan promosi jabatan yang obyektif. Dengan dipromosikannya seorang karyawan, maka akan menimbulkan dampak positif baik terhadap karyawan yang bersangkutan maupun karyawan yang belum dipromosikan.

Pengaruh positif tersebut adalah selain akan menimbulkan semangat dan gairah kerja yang baru bagi karyawan yang dipromosikan juga akan mendorong karyawan lain untuk memacu semangat kerjanya sebaik mungkin dalam mencapai target penjualan dengan semangat kerja dalam mencapai target penjualan yang tinggi dengan harapan agar mereka bisa dipromosikan. Berdasarkan paparan diatas maka semakin tinggi promosi agen maka semakin tinggi pula pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa.

### 3.2. Pengaruh Bonus Agen terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa

Interprestasi hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi untuk pengaruh Bonus Agen (X<sub>2</sub>) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y) dengan menggunakan program SPSS, penulis sajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hubungan antara variabel Bonus Agen (X<sub>2</sub>) dengan Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi yaitu diambil dari akar kuadrat dari nilai beta  $\sqrt{(0,329)}$  adalah 0,574. Berdasarkan Tabel 2. angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel (X<sub>2</sub>) dengan (Y). Untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel (X<sub>2</sub>) terhadap (Y), dapat dilihat bahwa koefisien determinan atau nilai beta sebesar 0,329. Artinya pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa dipengaruhi oleh bonus agen sebesar 32,9%, sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel BonusAgen (X<sub>2</sub>) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y).

Berdasarkan tabel *coefficients* hasil analisis regresi linier ( $Y = a + bX_2$ ) pada analisa pengaruh BonusAgen (X<sub>2</sub>) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y) diperoleh nilai  $a = 1,121$  dan nilai  $b$  sebesar 0,242. berdasarkan nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan skor ramalan pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa berdasarkan bonus agen sebagai berikut:  $Y = 1,121 + 0,242X_2$ . Artinya jika X<sub>2</sub> dinaikkan 1% maka Y naik 0,242.

Berdasarkan tabel *coefficients* tersebut pun dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,752 dengan signifikasi  $0,008 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 52 - 2 = 50$  pada tingkat signifikasi 5% adalah sebesar 2,008. Dengan demikian, karena  $t_{hitung} 2,752 > t_{tabel} 2,008$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif antara variabel BonusAgen (X<sub>2</sub>) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y).

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bonus agen berpengaruh positif terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Artinya jika bonus agen ditingkatkan, maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis 2 dapat teruji kebenarannya atau Signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $p-Value$  0,008.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel bonus agen (X2) dengan pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rivai (2005:384) yang menyatakan bahwa: "Insentif sebagai alat untuk memotivasi para pekerja guna mencapai tujuan organisasi yang diberikan kepada individu maupun kelompok yang berorientasi pada hasil kerja".

Bonus yang adil dan layak merupakan faktor yang penting bagi karyawan maupun perusahaan, hal ini karena insentif merupakan salah satu sumber penghasilan bagi mereka dan keluarganya. Bagi perusahaan, insentif merupakan salah satu faktor kebijakan dalam kepegawaian. Bonus yang diberikan kepada karyawan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan, motivasi kerja serta hasil kerja. Hal tersebut menjadikan sebuah kesimpulan bahwa dengan adanya pemberian bonus yang adil dan layak akan meningkatkan motivasi, kepuasan dan hasil kerja karyawan. Karena mengingat adanya bonus, maka karyawan akan terpacu untuk bekerja lebih giat lagi sehingga prestasi kerja akan meningkat dari waktu ke waktu dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Berdasarkan paparan tersebut jika bonus agen ditingkatkan maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa meningkat pula.

### 3.3. Pengaruh Promosi dan Bonus Agen terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa

Interprestasi hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi untuk pengaruh Promosi (X1) dan Bonus Agen (X2) terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa (Y) dengan menggunakan program SPSS, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 model summary diketahui bahwa hubungan antara variabel promosi (X1) dan bonus agen (X2) dengan pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,918. Berdasarkan Tabel 3 angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara variabel (X1) dan (X2) dengan (Y). Untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y), dapat dilihat bahwa koefisien determinan sebesar 0,842. Artinya pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa dipengaruhi oleh promosi dan bonus agen sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi (X1) dan bonus agen (X2) terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa (Y). Untuk menguji konstanta dan variabel dependen (Y) maka kriteria uji koefisien regresi dari variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap (Y) adalah sebagaimana dapat dilihat ada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 yang merupakan tabel *Coefficients* hasil analisis regresi linier ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ) pada analisa promosi (X1) dan bonus agen (X2) terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa (Y) diperoleh nilai  $a = 1,121$  dan nilai  $b$  sebesar  $0,516$  dan nilai  $b_2 = 0,242$ . Persamaan regresinya  $Y = 1,121 + 0,516X_1 + 0,242X_2$ . Artinya jika X1 dan X2 dinaikkan 1% maka Y naik 0,516 dan 0,242. Sedangkan dengan menggunakan uji anova, maka penulis sajikan dalam Tabel 5.

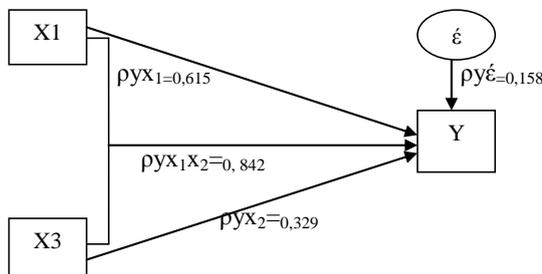
Berdasarkan Tabel 5 *Anova* dapat dilihat bahwa diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 130,903 dngantingkat signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Dan

nilai  $F_{tabel}$  dengan  $dk = 52 - 2 = 50$  maka diperoleh  $F_{tabel}$  3,18. Dengan demikian karena  $F_{hitung} 130,903 > F_{tabel}$  3,18, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif antara promosi ( $X_1$ ) dan bonus agen ( $X_2$ ) terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa ( $Y$ ).

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan promosi dan bonus agen berpengaruh positif terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Pengertiannya adalah jika promosi dan bonus agen ditingkatkan, maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis 3 dapat teruji kebenarannya atau Signifikan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $p-Value$  0,000. Berdasarkan nilai beta kita bisa menyusun matriks jalur, yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \rho_{YX_1} &= 0,615 \\ \rho_{YX_2} &= 0,329 \\ \rho_{YX_1X_2} &= 0,842 \end{aligned}$$

Dari Beta tersebut dapat dihitung koefisien jalur variabel lain diluar model yakni  $\rho_{Y\epsilon}$  dengan rumus:  $\rho_{Y\epsilon} = 1 - 0,842 = 0,158$ . Semua perolehan hasil perhitungan di atas dapat digambarkan dalam persamaan dalam Gambar 1  $Y = 0,615X_1 + 0,329X_2 + 0,158\epsilon$ .



**Gambar 1.** Diagram Jalur

**Keterangan:**

- $\rho_{YX_1=0,615}$  = Koefisien Jalur Promosi Agen ( $X_1$ ) terhadap Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa ( $Y$ )
- $\rho_{YX_2=0,329}$  = Koefisien Jalur Bonus Agen ( $X_2$ ) terhadap Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa ( $Y$ )

$\rho_{YX_1X_2=0,842}$  = Koefisien Jalur Promosi Agen ( $X_1$ ) dan Bonus Agen ( $X_2$ ) terhadap Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa ( $Y$ )

$\rho_{Y\epsilon=0,158}$  = Koefisien Jalur variabel lain ( $\epsilon$ ) terhadap Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara promosi ( $X_1$ ) dan bonus agen ( $X_2$ ) terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Martoyo (2012:124) mengungkapkan bahwa promosi dan bonus dimaksudkan untuk memberikan motivasi kerja karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Promosi dan bonus agen merupakan faktor yang mempengaruhi pencapaian target penjualan yang merupakan tujuan dari organisasi. Perusahaan memberikan promosi dan bonus merupakan cara untuk meningkatkan motivasi para karyawan dalam meningkatkan kinerja untuk pencapaian target penjualan. Jadi jika promosi dan bonus agen ditingkatkan maka pencapaian target penjualan jasa asuransi meningkat pula.

**Tabel 1.** Pengaruh Promosi Agen terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.121                       | .210       |                           | 5.335 | .000 |
|       | promosi    | .516                        | .100       | .615                      | 5.154 | .000 |
|       | bonus      | .242                        | .088       | .329                      | 2.752 | .008 |

a. Dependent Variable: pencapaian\_target

**Tabel 2.** Pengaruh Bonus Agen terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.121                       | .210       |                           | 5.335 | .000 |
|       | promosi    | .516                        | .100       | .615                      | 5.154 | .000 |
|       | bonus      | .242                        | .088       | .329                      | 2.752 | .008 |

a. Dependent Variable: pencapaian\_target

**Tabel 3.** Pengaruh Promosi dan Bonus Agen terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .918 <sup>a</sup> | .842     | .836              | .26791                     |

a. Predictors: (Constant), bonus, promosi

**Tabel 4.** Konstanta dan Variabel Dependen Maka Kriteria Uji Koefisien Regresi dari Variabel Terhadap Pencapaian Taret Penjualan Jasa Asuransi Jiwa

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.121                       | .210       |                           | 5.335 | .000 |
|       | promosi    | .516                        | .100       | .615                      | 5.154 | .000 |
|       | bonus      | .242                        | .088       | .329                      | 2.752 | .008 |

a. Dependent Variable: pencapaian\_target

**Tabel 5.** Uji Anova

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 18.791         | 2  | 9.395       | 130.903 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 3.517          | 49 | .072        |         |                   |
|       | Total      | 22.308         | 51 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), bonus, promosi

b. Dependent Variable: pencapaian\_target

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan Pengaruh tanggapan responden mengenai promosi agen dengan nilai tertinggi pada indikator kejujuran. Artinya promosi agen sangat dipengaruhi oleh indikator kejujuran. Promosi agen berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Artinya jika promosi agen ditingkatkan, maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis 1 dapat teruji kebenarannya atau Signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $p-Value$  0,000. Pengaruh tanggapan responden mengenai bonus agen dengan nilai tertinggi pada indikator bonus langsung. Artinya bonus agen sangat dipengaruhi oleh indikator bonus langsung. Bonus agen berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Artinya jika bonus agen ditingkatkan, maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis 2 dapat teruji kebenarannya atau Signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $p-Value$  0,008. Pengaruh tanggapan responden mengenai pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa dengan nilai tertinggi pada indikator kemampuan pasar. Artinya pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa sangat dipengaruhi oleh indikator kemampuan pasar. Promosi dan bonus agen berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Artinya jika promosi dan bonus agen ditingkatkan, maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis 3 dapat teruji kebenarannya atau Signifikan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $p-Value$  0,000.

#### 5. REFERENCE

Atmosoeparto, Kisdarto, (2011). *Menuju SDM Berdaya – Dengan Kepemimpinan Efektif dan Manajemen Efisien*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Bernardin, H. John & Joyce, E. A Russel, (2003). *Human Resource management: an experiential*

*approachs*. Singapore : MC. Graw Hill Internasional.

- Brahmasari, I. A. & Suprayetno A. (2008). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No.2, Surabaya.
- Dharma, Surya. (2005). *Manajemen Kinerja; Falsafah Teori dan Penerapannya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Handoko Hani. (2010). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan, Malayu SP. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Dasar dan Kunci Keberhasilan)*. Jakarta : Toko Gunung Agung.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Mangkunegara, Anwar Prabu, (2009), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkuprawira Shafri dan Aida Vitayala Hubeis. (2007). *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mathis, R.L, (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Salemba Empat.
- Munandar, (2006). *Peran Budaya Organisasi*, Jakarta:Gramedia.
- Prawirosentono, Suyadi, (2008). *Kebijakan Kinerja Karyawan*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE.
- Rivai, Veithzal, (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Robbins, Stephen. P, (2008). *Perilaku organisasi*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Schein , (2009). *Organizational Culture and Leadership*, Sanfransisco: Josey-Bass.

