

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil PT AJ Central Asia Raya

PT AJ Central Asia Raya (CAR Life Insurance) didirikan tanggal 30 April 1975 berdasarkan Akta Notaris Ridwan Suselo no. 357, dengan modal Rp 500 juta dan disahkan dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.Y.A.5/450/6 Tanggal 9 Desember 1975. CAR pertama kali mendapat izin usaha berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.KEP.492/DJM/III-5/11/1975 Tanggal 15 November 1975. Setelah beberapa kali perpanjangan perijinan usaha, secara tetap dan tanpa batas Perusahaan mendapat izin usaha perasuransian dari Kementerian Keuangan R.I. Nomor: KEP-013/KM.13/1987, tanggal 18 Desember 1987. Perusahaan memiliki Unit Usaha Syariah berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan R.I. nomor KEP-070/KM.10/2007 tanggal 5 April 2007. Perusahaan juga merupakan pendiri Dana Pensiun Lembaga Keuangan Central Asia Raya (DPLK CAR) berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan R.I. nomor KEP-183/KM.17/1995, tanggal 4 Juli 1995.

Sejak didirikan, Para Pendiri, seluruh Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi telah berkomitmen untuk menjadikan Perseroan sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka di Indonesia dan memberikan layanan yang tinggi. Banyak kemajuan dan prestasi yang telah dicapai CAR. Kemajuan dan pencapaian tersebut dapat diukur, kemudian disajikan dalam bentuk grafik dan dilaporkan dalam laporan keuangan CAR.

Tahun 2018 perseroan memiliki kekayaan lebih dari Rp 6,8 trilyun, dengan risk based capital (RBC) lebih dari 120%. Perusahaan adalah satu-satunya perusahaan asuransi jiwa dan yang pertama berhasil meraih Platinum Award atas predikat 'sangat bagus' selama 10 (sepuluh) tahun berturut-turut dari majalah InfoBank, dan yang pertama meraih 16 Unit Link Awards kinerja tahun 2015, 11 Unit Link Awards

kinerja tahun 2016, 22 Unit Link Awards untuk kinerja 2017, dan 25 Unit Link Awards untuk kinerja tahun 2018. Selain itu majalah Investor memberikan penghargaan 9 Unit Link Awards untuk kinerja 2017 dan 12 Unit Link Awards untuk kinerja 2018.

2. Visi PT AJ Central Asia Raya

Menjadi perusahaan asuransi pilihan nasabah yang berorientasi pada layanan berkualitas, serta menjadi 10 besar perusahaan asuransi dalam hal pendapatan premi.

3. Misi PT AJ Central Asia Raya

- a. Menjadi perusahaan asuransi yang dikenal melalui layanan yang baik dan tanggap serta mempunyai jaringan yang luas dan mudah ditemui oleh para nasabah.
- b. Menjadi perusahaan asuransi yang menjadi kebanggaan karyawan dan agen serta memberikan kesempatan berkembang yang baik bagi seluruh karyawan dan agen.
- c. Menjadi perusahaan asuransi yang dikelola dengan prinsip kehati-hatian (prudent). Bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan.
- d. Menjadi perusahaan asuransi yang memberikan kontribusi positif kepada komunitas dan masyarakat.¹

4. Etika Usaha PT AJ Central Asia Raya

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya wajib menjaga keseimbangan dan kepentingan semua pihak, khususnya kepentingan Organ Perusahaan, pemegang polis, tertanggung, peserta, dan/atau pihak yang berhak memperoleh manfaat, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk itu perusahaan berpedoman kepada etika-etika dasar, yakni etika-etika yang dibangun oleh Perusahaan untuk seluruh organisasinya agar tercipta iklim kerja yang harmonis antara anggota dewan komisaris, anggota Dewan Pengawas Syariah, Direksi, karyawan, regulator, nasabah dan rekanan dengan memperhatikan norma-norma dan etika-etika usaha yang berlaku umum, secara garis besar tertuang dalam Peraturan Perusahaan dan Pedoman Etika Usaha Perusahaan.

¹ Member Of Salim Grup “*Profil PT AJ Central Asia Raya*” Januari 2, 2020. www.car.co.id

Perusahaan berketetapan: Organ Perusahaan dan Karyawan untuk berperilaku sesuai etika usaha dalam menjalankan aktivitas kerjanya sehingga menjadi suatu sistem kebijakan yang terintegrasi sesuai prinsip-prinsip etika usaha. Setiap kebijakan Perusahaan disusun dengan prinsip-prinsip etika yang diarahkan untuk mendorong Direksi dan Manajemen mampu menghidupkan check and balance dalam setiap proses bisnis di setiap tingkatan maupun fungsi agar mencapai keseimbangan perusahaan.

Perusahaan memberikan pekerjaan atau perintah yang layak kepada karyawan, dan menuntut prestasi selama bekerja dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku; menetapkan prosedur dan tata tertib kerja maupun peraturan-peraturan terkait lainnya; memberikan upah normatif; memimpin, memperhatikan, memelihara keselamatan dan kesehatan kerja karyawan; membina dan mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan karyawan; memberikan perlindungan kepada karyawan yang - dengan itikad baik dan cara yang benar menjaga kepentingan perusahaan - menyampaikan suatu keluhan atau melaporkan suatu pelanggaran di dalam perusahaan; tidak melakukan tindakan yang mengarah kepada praktek korupsi, kolusi, nepotisme dan penyuapan kepada pejabat pemerintah atau negara atau swasta; tidak melakukan tindakan yang mengarah kepada praktek pencucian uang; menjalankan tata kelola perusahaan yang baik (GCG) dan kode usaha sesuai dengan norma-norma yang benar.

Setiap karyawan bersama Perusahaan mengikat diri untuk: melaksanakan setiap ketentuan/peraturan yang berlaku di pemerintahan, asosiasi, dan lingkungan perusahaan; memberikan keterangan yang sebenarnya mengenai dirinya sendiri dan menjunjung tinggi kejujuran; melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya, mengikuti alur dan prosedur kerja yang benar, menjalankan praktek usaha perusahaan dengan benar dan dengan penuh tanggung jawab; mematuhi semua tugas/perintah yang patut yang diberikan oleh atasan sehubungan dengan pekerjaannya; menjaga kerahasiaan data perusahaan dan nasabah perusahaan; menjaga hubungan kerja yang harmonis dalam

lingkungan perusahaan; menjaga kesopanan, kesusilaan, ketertiban umum dan norma-norma pergaulan yang berlaku dalam masyarakat; memelihara kerapihan dan kebersihan di dalam lingkungan kerjanya masing-masing; menjaga dan berusaha mencegah kemungkinan hal-hal yang dapat membahayakan dirinya sendiri maupun lingkungannya; memelihara dan menjaga kelestarian lingkungan, air, udara dan alam dan mencegah terjadinya kerusakan berat yang berkelanjutan; melaksanakan pedoman kode etik yang dikeluarkan Perusahaan dalam rangka pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik (GCG); dan membantu Pemerintah dalam pemberantasan korupsi, kolusi, nepotisme, dan penyuapan. Ketentuan-ketentuan, kode etik, serta larangan-larangan bagi karyawan bersama perusahaan, secara lengkap tertuang dalam Peraturan Perusahaan.

5. Agen CAR

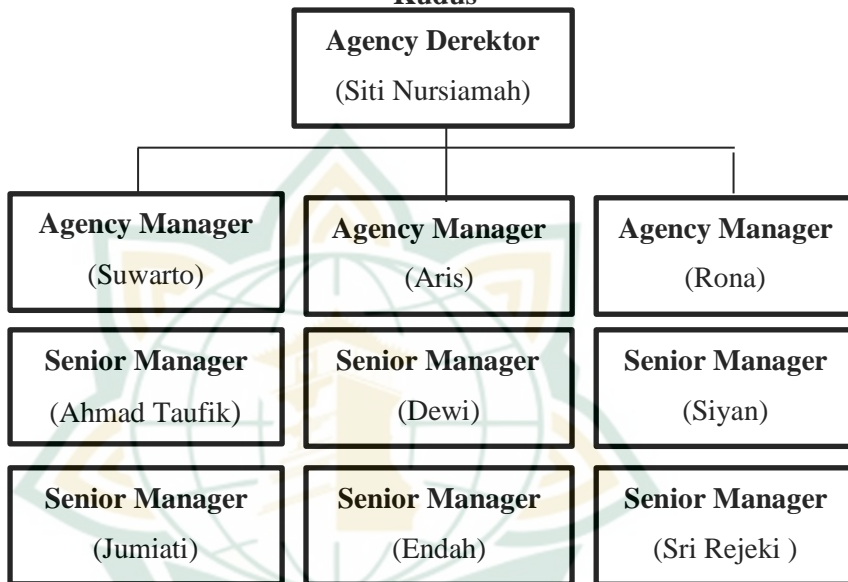
PT AJ Central Asia Raya adalah sarana terbaik untuk mencapai impian bagi Anda yang berminat mengembangkan karier Anda di bidang asuransi. Melihat orang bertumbuh dan berkembang hingga potensi terbaiknya adalah pengalaman yang paling berharga. Kami mencari orang dengan motivasi tinggi dan menyukai tantangan. Jika Anda orang tersebut, Kami mengundang Anda untuk bergabung dengan Tenaga Pemasaran keagenan PT AJ Central Asia Raya yang profesional dan terpercaya.

Dengan mengambil peran sebagai Tenaga Pemasaran keagenan PT AJ Central Asia Raya, Anda akan mendapatkan tantangan, peluang karir, pertumbuhan pribadi dan profesional, serta kepuasan kerja dan pendapatan yang optimal untuk memenuhi impian Anda. Melalui pelatihan dan produk yang komprehensif, Anda dapat menganalisa kebutuhan nasabah. Anda akan memperoleh kepuasan yang luar biasa dengan memberikan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan finansial nasabah Anda.²

²Member Of Salim Grup “Agen PT AJ Central Asia Raya” Januari 2, 2020.
<http://www.car.co.id/id/karir/agen-car>

6. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT A.J Central Asia Raya Cabang
Kudus



- a. Agency Direktor : Siti Nursiamah
- b. Staf Marketing : Tri Kundari³

7. Produk Asuransi Syariah pada PT. AJ Central Asia Raya

Salah satu produk Asuransi di CAR adalah SYARIAH, sebagai konsep universal dengan mengedepankan keadilan berbasis syar'i antara lain:

a. Asuransi CARLisya Ultimate

Asuransi CARLisya Ultimate merupakan asuransi yang berproteksi dan investasi syar'i untuk masa depan yang menenangkan bagi anda dan keluarga.

- 1) Keunggulan Asuransi CARLisya Ultimate
 - a) Asuransi lebih maksimal karena satu polis bisa untuk Anda dan keluarga

³ Tri Kundarni, Wawancara oleh Penulis, 3 Februari 2020. wawancara 1, transkrip.

- b) Anda dapat memaksimalkan Investasi Anda dengan pilihan Jenis Investasi yang dikelola secara profesional.
- c) Flexibilitas dalam menentukan Asuransi yang dapat memaksimalkan kebutuhan asuransi jiwa Anda dan keluarga.
- d) Pilihan jenis investasi yang sesuai dengan karakteristik Anda.

2) Manfaat Cacat Tetap Total

Manfaat Cacat Tetap Total akan dibayarkan 80%. Santunan Asuransi apabila Peserta terdiagnosis Cacat Tetap Total selama polis aktif dan Peserta belum mencapai usia 65 tahun. Selanjutnya tidak ada lagi manfaat Cacat Tetap Total yang dibayarkan, sedangkan manfaat meninggal dunia tetap berlanjut.

3) Manfaat Meninggal Dunia

Manfaat Meninggal Dunia Akan dibayarkan 100% (seratus persen) Santunan Asuransi dikurangi manfaat Terminal Illness atau Cacat Tetap Total yang pernah dibayarkan (jika ada) ditambah Nilai Investasi (jika ada) apabila Peserta meninggal dunia dalam Masa Kepesertaan dan polis masih aktif.

4) Manfaat Habis Kontrak

Manfaat Habis Kontrak akan dibayarkan Nilai Investasi (jika ada) apabila Peserta tetap hidup sampai akhir Masa Kepesertaan dan polis masih aktif.

5) Manfaat Loyalitas

Manfaat Loyalitas akan diberikan apabila polis masih aktif (tidak pernah Putus Kontrak) dan tidak pernah melakukan Penarikan Dana Investasi.⁴

b. Beasiswa Fathanah

CAR-Syariah dengan asuransi beasiswa fathanah merancang program beasiswa khusus untuk

⁴Mamber of Salim Grup “Asuransi CARLisya Ultimate” Februari 2, 2020. <https://www.car.co.id/id/produk/syariah>

memenuhi kebutuhan proteksi finansial maupun ketersediaan dana pendidikan yang cukup bagi putra-putri tercintanya. Dengan menjalankan prinsip syariah, asuransi menjadi tempat untuk saling berbagi resiko (*Risk Sharing*) dengan azas tolong menolong (ta'awun) dan menjadi lahan investasi yang terbatas dari unsur ribawi.⁵

c. Dana Haji Istiqomah

CAR Syariah dengan Asuransi CAR Dana Haji Istiqomah membantu merancang program khusus untuk memenuhi kebutuhan proteksi finansial maupun ketersediaan dana anda menuju perjalanan ke tanah suci. Dengan menjalankan prinsip syariah, asuransi menjadi tempat untuk saling berbagi risiko (*Risk Sharing*) dengan asas tolong menolong (ta'awun) dan menjadi lahan investasi yang terbebas dari unsur ribawi. Melalui program Asuransi CAR Dana Haji Istiqomah akan membantu anda dalam menyiapkan biaya Haji dengan konsep Syariah yang mengedepankan keadilan.

1) Manfaat Dana Haji Istiqomah

- a) Apabila Peserta meninggal dunia dalam Masa Kepesertaan, maka Perusahaan akan membayarkan Manfaat Polis kepada Penerima Manfaat sebagaimana tercantum dalam Polis dan selanjutnya Polis berakhir.
- b) Besarnya Manfaat Polis yang dapat dibayarkan oleh Perusahaan yaitu sebesar 100% (seratus persen) dari Santunan Asuransi dan 100% (seratus persen) dari Dana Investasi Peserta
- c) Apabila Peserta menghentikan Kepesertaan sebelum Masa Kepesertaan berakhir maka Perusahaan akan membayarkan Manfaat Polis kepada Pemegang Polis dan selanjutnya Polis berakhir. Besarnya Manfaat Polis yang dapat dibayarkan oleh Perusahaan yaitu sebesar 100%

⁵Mamber of Salim Grup “Asuransi CAR Beasiswa Fatanah” Februari 2, 2020. <https://www.car.co.id/id/produk/syariah>

(seratus persen) dari Dana Investasi Peserta pada saat tanggal kepesertaan berakhir.

- d) Apabila Peserta tetap hidup dan polis masih aktif sampai Masa Kepesertaan berakhir, maka Perusahaan akan membayarkan Manfaat Polis kepada Pemegang Polis dan selanjutnya perjanjian asuransi berakhir.
- e) Besarnya Manfaat Polis yang dapat dibayarkan oleh Perusahaan yaitu sebesar 100% (seratus persen) dari Dana Investasi Peserta pada Tanggal Berakhir Polis.⁶

d. CARLisya

Asuransi Jiwa Plus Pilihan Investasi Berbasis Syariah Sesuai Karakteristik

1) Keuntungan asuransi CARLisya

Sejumlah Dana Kebajikan dan hasil investasi akan diberikan apabila Peserta meninggal dunia dalam masa Kepesertaan atau Peserta akan mendapatkan hasil investasi jika tetap hidup sampai dengan akhir masa Kepesertaan.

2) Manfaat produk asuransi CARLisya

- a) Jika Peserta meninggal dunia dalam masa kepesertaan maka Pemegang Polis akan menerima Dana Kebajikan ditambah Nilai Investasi dan kepesertaan selanjutnya menjadi gugur.
- b) Jika Peserta tetap hidup sampai Akhir Masa Kepesertaan maka Peserta akan menerima Nilai Investasi dan kepesertaan selanjutnya menjadi gugur.
- c) Jika Peserta menghentikan Kepesertaan sebelum Masa Kepesertaan berakhir maka Peserta akan menerima Nilai Investasi dan kepesertaan selanjutnya menjadi gugur.⁷

⁶ Mamber of Salim Grup “Asuransi CAR Dana Haji Istiqomah” februari 2, 2020. <https://www.car.co.id/id/produk/syariah>

⁷ Mamber of Salim Grup “Asuransi CARLisya” Februari 2, 2020. <https://www.car.co.id/id/produk/syariah>

e. Asuransi CAR Wakaf Sakinah

Asuransi CAR Wakaf Sakinah merupakan produk asuransi yang memberikan proteksi terhadap meninggalnya peserta sekaligus mewujudkan niat Anda untuk beribadah dengan jalan mewakafkan sebagian manfaat asuransi bagi kepentingan pengembangan dan pemberdayaan umat. Dana yang Anda wakafkan akan dikelola secara profesional yang pokoknya tetap dan hasilnya untuk kemaslahatan umat.

1) Manfaat Kepesertaan Asuransi CAR Wakaf Sakinah:

- a) Perusahaan akan membayarkan Manfaat Asuransi sebesar 100% (seratus persen) Santunan Asuransi kepada Penerima Manfaat sebagaimana tercantum dalam Polis apabila Peserta meninggal dunia dalam Masa Kepesertaan dan selanjutnya Polis berakhir.
- b) Perusahaan akan membebaskan Pemegang Polis dan atau Peserta dari kewajiban membayar Kontribusi dan Kepesertaan tetap berlanjut apabila dalam Masa Pembayaran Kontribusi, Pemegang Polis menderita Cacat Tetap Total ataupun terdiagnosis penyakit kritis.
- c) Perusahaan akan membayarkan pengembalian Iuran Tabarru' sebesar Nilai Tunai setelah dikurangi ujuh penebusan Polis kepada Pemegang Polis apabila Peserta menghentikan Kepesertaan sebelum Masa Kepesertaan berakhir dan selanjutnya Polis berakhir.

2) Keutamaan produk

- a) Kemanfaatan bagi kesejahteraan pribadi
- b) Kemanfaatan bagi kesejahteraan keluarga (dunia dan akhirat)
- c) Pembangunan sosial

- d) Membangun masyarakat sejahtera, jaminan sosial bagi si miskin dan jaminan keamanan sosial bagi si kaya.⁸

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *Field Research* (lapangan). *Field Research* ini cara pengambilan informasi atau data-data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan lembar kuesioner kepada para agen PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus. Jumlah responden atau sampel pada penelitian ini adalah 71 agen dari populasi yang berjumlah 240 agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	51	71,9%
Perempuan	20	28,1%
Jumlah	71	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas. Dapat diketahui bahwa dari 71 responden, agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 responden atau 71,9% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 responden atau 28,1% . dapat disimpulkan bahwa agen di perusahaan asuransi jiwa asia raya cabang kudus mayoritas laki-laki

⁸ Mamber of Salim Grup “Asuransi CAR Wakaf Sakinah” Februari 2, 2020. <https://www.car.co.id/id/produk/syariah>

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17 tahun	0	0
18 – 30 tahun	28	39,5%
31 – 50 tahun	32	45,0%
51 – 59 tahun	11	15,5%
>59 tahun	0	0
Jumlah	71	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas. Dapat diketahui bahwa dari 71 responden, agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus mayoritas berusia 31 – 50 tahun sebanyak 32 responden atau 45,0%, yang berusia 18 – 30 tahun sebanyak 28 responden atau 39,5%, dan yang berusia 50 – 59 tahun sebanyak 11 responden atau 15,5% , sedangkan yang berusia dibawah 18 dan diatas 59 adalah 0 karena pada usia 17 tahun kebawah belum bisa mendaftar menjajadi agen asuransi dan pada usia 59 keatas sudah tidak lagi dikatakan agen melainkan nasabah biasa sampai batas yang ditentukan.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SLTP	0	0
SLTA	15	21,1%

Diploma	21	29,6%
Sarjana	35	49,3%
Jumlah	71	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas. Dapat diketahui bahwa dari 71 responden, agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus yang berpendidikan terakhir SD dan SLTP adalah nol, untuk agen yang berpendidikan terakhir SLTA berjumlah 15 orang atau 21,1% , dan untuk agen yang berpendidikan terakhir diploma sejumlah 21 orang atau 29,6%, sedangkan untuk agen yang berpendidikan terakhir sarjana sejumlah 35 orang atau 49,3% Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi agen asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus adalah berpendidikan sarjana.

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	8	11,2%
Pegawai Swasta	26	36,7%
Wiraswasta	21	29,6%
Pelajar Mahasiswa	13	18,3%
Lain-lain	3	4,2%
Jumlah	71	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas. Dapat diketahui bahwa dari 71 responden, agen yang menjual polis asuransi syariah pada PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus mayoritas pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 36,7%, responden yang pekerjaannya sebagai PNS sejumlah 8 responden atau 11,2% , responden yang pekerjaannya wiraswasta sejumlah 21 responden atau 29,6%, dan responden pelajar/

mahasiswa sejumlah 13 responden atau 18,3%, sedangkan untuk responden lain-lain sejumlah 3 responden atau 4,2% yang terdiri dari ibu rumah tangga.

C. Deskriptif angket

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang pengaruh promosi, produk, dan bonus agen terhadap tingkat penjualan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Promosi (X1)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1.	0	0	0	0	0	0	6	8,4%	65	91,6%
2.	0	0	0	0	0	0	12	17%	59	83%
3.	0	0	0	0	3	4,2%	10	14,1%	58	81,7
4.	0	0	0	0	0	0	15	21,1%	56	78,9%
5.	0	0	0	0	0	0	23	32,3%	48	67,7%
6.	0	0	0	0	0	0	23	32,3%	48	67,7%
7.	0	0	0	0	0	0	48	67,7%	23	32,3%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

- a. Item X1.1 variabel promosi, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya membuat iklan penawaran berisi sebuah informasi yang mendorong dan memberikan pengaruh agar masyarakat tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan kepada nasabah, 65 responden (91,6%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (8,4%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- b. Item X1.2 variabel promosi, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya menyediakan brosur dan katalog untuk dibagikannya kepada masyarakat. 59 responden atau (83%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (17%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%)

- menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- c. Item X1.3 variabel promosi, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang tersedia dari perusahaan. 58 responden (81,7%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (14,1%) menyatakan setuju, 3 responden (4,2%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
 - d. Item X1.4 variabel promosi, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya melakukan prospek untuk menyakinkan nasabah melakukan pembelian pada produk asuransi yang ditawarkan. 56 responden (78,9%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (21,1%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
 - e. Item X1.5 variabel promosi, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya mengadakan seminar untuk masyarakat dalam memasarkan produk perusahaan. 48 responden (67,7%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (32,3%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
 - f. Item X1.6 variabel promosi, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk dari perusahaan. 48 responden (67,7%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (32,3%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.

- g. Item X1.7 variabel promosi, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya melakukan penjualan melalui telepon. 23 reponden (32,3%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (67,7%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.

2. Variabel produk (X2)

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Produk (X2)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total ST	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1.	0	0	0	0	0	0	19	26,8%	52	73,2%
2.	0	0	0	0	0	0	28	39,4%	43	60,6%
3.	0	0	0	0	0	0	28	39,4%	43	60,6%
4.	0	0	0	0	1	1,4%	31	43,7%	39	54,9%
5.	0	0	0	0	1	1,4%	36	50,8%	34	47,8%
6.	0	0	0	0	0	0	49	69%	22	31%
7.	0	0	0	0	0	0	40	56,3%	31	43,7%
8.	0	0	0	0	0	0	42	59,1%	29	40,9%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

- a. Item X2.1 variabel produk, PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya merupakan anggota AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia), terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). 52 reponden (73,2%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (26,8%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- b. Item X2.2 variabel produk, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan kemudahan bagi agen atau nasabah dalam melakukan pembayaran premi asuransi syariah. 43 reponden (60,6%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (39,4%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0

- responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- c. Item X2.3 variabel produk, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan Pelayanan kepada agen dan nasabah melalui aplikasi 3i Network unitlink. 43 reponden (60,6%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (39,4%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
 - d. Item X2.4 variabel produk, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya mempunyai kecepatan dalam mengakses. 39 reponden (54,9%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (43,7%) menyatakan setuju, 1 responden (1,4%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
 - e. Item X2.5 variabel produk, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya dapat membujuk calon nasabah untuk membeli produk yang tersedia dalam perusahaan. 34 reponden (47,8%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (50,8%) menyatakan setuju, 1 responden (1,4%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.
 - f. Item X2.6 variabel produk, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya mendidik para nasabah baru mengenai hal-hal apa saja yang perlu diketahui tentang produk dan cara menggunakannya. 22 reponden (31%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (69%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.

- g. Item X2.7 variabel produk, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan kenyamanan bagi agen dan nasabah. 31 responden (43,7%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (56,3%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.
- h. Item X2.8 variabel produk, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya saat menjual produk asuransi harus paham mengenai produk yang ditawarkan kepada nasabah baru. 29 responden (40,9%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (59,1%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.

3. Variabel Bonus Agen (X3)

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel Bonus Agen (X3)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1.	0	0	0	0	0	0	18	25,3%	53	74,7%
2.	0	0	0	0	0	0	20	28,1%	51	71,9%
3.	0	0	0	0	0	0	45	63,3%	26	36,7%
4.	0	0	0	0	1	1,4%	47	66,2%	23	32,4%
5.	0	0	0	0	0	0	9	12,7%	62	87,3%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

- a. Item X3.1 variabel bonus agen, PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan bonus rekrut kepada agen setiap mendapatkan 3 nasabah yang bergabung. 53 responden (74,3%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (25,3%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- b. Item X3.2 variabel bonus agen, PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan bonus elit kepada agen

apabila mendapat 5 nasabah yang bergabung. 51 responden (71,9%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (28,1%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.

- c. Item X3.3 variabel bonus agen, PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya. memberikan bonus posisi kepada masing-masing agen. 26 responden (36,7%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (63,3%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.
- d. Item X3.4 variabel bonus agen, PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan bonus level kepada masing-masing agen. 23 responden (32,4%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (66,2%) menyatakan setuju, 1 responden (1,4%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.
- e. Item X3.5 variabel bonus agen, PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya memberikan bonus persistensi kepada masing-masing agen. 62 responden (87,3%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (12,7%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.

4. Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1.	0	0	0	0	0	0	12	17%	59	83%
2.	0	0	0	0	0	0	4	5,7%	67	94,3%
3.	0	0	0	0	0	0	27	38%	44	62%
4.	0	0	0	0	0	0	31	43,7%	40	56,3%
5.	0	0	0	0	0	0	36	50,8%	35	49,2%
6.	0	0	0	0	0	0	14	19,8%	57	80,2%
7.	0	0	0	0	0	0	3	4,2%	68	95,3%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

- a. Item Y1 variabel tingkat penjualan, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya melakukan prospekting dengan mengunjungi langsung calon nasabah. 59 reponden (83%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (17%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- b. Item Y2 variabel tingkat penjualan, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya melakukan pendekatan dengan cara mengadakan home sharring paling sedikit satu bulan sekali. 67 reponden (94,3%) menyatakan sangat setuju, 4 responden (5,7%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- c. Item Y3 variabel tingkat penjualan, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya melakukan presentasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon nasabah yang akan membeli. 44 reponden (62%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (38%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan

- Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
- d. Item Y4 variabel tingkat penjualan, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya menunggu keputusan atau sikap dari nasabah untuk membeli produk ditawarkan yang diwujudkan dengan pengisian formulir aplikasi atau surat permintaan yang telah disediakan . 40 reponden (56,3%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (43,7%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
 - e. Item Y5 variabel tingkat penjualan, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya mengadakan BOP (Business Oportunity Presentation) untuk anggota yang baru bergabung guna mengetahui apa saja yang ada di perusahaan tersebut. 35 reponden (49,2%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (50,8%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju.
 - f. Item Y6 variabel tingkat penjualan, agen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya mengadakan HTS (How To Start) untuk mematangkan materi dan cara memulai berbisnis di perusahaan tersebut. 57 reponden (80,2%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (19,8%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.
 - g. Item Y7 variabel tingkat penjualan, PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya mampu menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk kepentingan bersama. 68 reponden (95,3%) menyatakan sangat setuju, 3

responden (4,2%) menyatakan setuju, 0 responden (0%) menyatakan Netral (ragu-ragu), 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesiner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan melihat tabel *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini besar df dapat dihitung sebesar $71 - 2 = 69$ dengan α sebesar 0,05 di dapat r tabel 0,196. Jika r hitung lebih besar denagan r tabel, maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Pengujian validitas ini menggunakan progam SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Promosi (X1)

Item	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,526	0,196	Valid
P2	0,642	0,196	Valid
P3	0,614	0,196	Valid
P4	0,790	0,196	Valid
P5	0,759	0,196	Valid
P6	0,330	0,196	Valid
P7	0,500	0,196	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di jelaskan bahwa item pertanyaan variabel promosi (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel, bernilai positif untuk jumlah 69 responden dengan α 0,05 dan

didapat r tabel sebesar 0,196. Sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel promosi terpenuhi.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Produk (X2)

Item	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,454	0,196	Valid
P2	0,412	0,196	Valid
P3	0,412	0,196	Valid
P4	0,332	0,196	Valid
P5	0,230	0,196	Valid
P6	0,235	0,196	Valid
P7	0,233	0,196	Valid
P8	0,260	0,196	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat di jelaskan bahwa item pertanyaan variabel produk (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel, bernilai positif untuk jumlah 69 responden dengan alpha 0,05 dan didapat r tabel sebesar 0,196. Sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel produk terpenuhi.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Bonus Agen (X3)

Item	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,340	0,196	Valid
P2	0,470	0,196	Valid
P3	0,398	0,196	Valid
P4	0,400	0,196	Valid
P5	0,306	0,196	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat di jelaskan bahwa item pertanyaan variabel bonus agen (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel, bernilai positif untuk jumlah 69 responden dengan alpha 0,05 dan

didapat r tabel sebesar 0,196. Sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel bonus agen terpenuhi.

Tabel 4.12

**Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Tingkat Penjualan (Y)**

Item	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,410	0,196	Valid
P2	0,389	0,196	Valid
P3	0,387	0,196	Valid
P4	0,332	0,196	Valid
P5	0,300	0,196	Valid
P6	0,249	0,196	Valid
P7	0,326	0,196	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di jelaskan bahwa item pertanyaan variabel tingkat penjualan (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel, bernilai positif untuk jumlah 69 responden dengan alpha 0,05 dan didapat r tabel sebesar 0,196. Sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel tingkat penjualan terpenuhi.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji Reabilitas instrumen adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reabilitas ini menggunakan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Reabilitas Item Kuesioner

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	7	0,831	0,60	Reliabel
Produk	8	0,622	0,60	Reliabel

Bonus Agen	5	0,627	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan	7	0,605	0,60	Reliabel

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan mengenai promosi (X1), produk (X2), bonus agen (X3), dan tingkat penjualan (Y) dikatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat di gunakan sebagai instrument penelitian.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan syarat semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak akan terjadi korelasi di antara variabel independen.⁹ Menguji adanya kasus multikolinieritas adalah dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat adanya kasus multikolinieritas adalah dengan melihat VIF, apabila nilai VIF suatu model kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus multikolinieritas.¹⁰

Tabel 4.14
Uji Mutikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,995	1,005	Bebas Lmultikolinieritas
Produk (X2)	0,979	1,021	Bebas l Lmultikolinieritas
Bonus Agen (X3)	0,979	1,022	Bebas l Lmultikolinieritas

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105

¹⁰ Imam Gunawan, *Pengantar Statistic Inferensial*, 103.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa hasil dari pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui nilai *tolerance* variabel Promosi (X1) 0,995, nilai *tolerance* produk (X2) 0,979, dan nilai *tolerance* bonus agen (X3) 0,979. Sedangkan nilai VIF variabel promosi (X1) 1,005, nilai VIF variabel produk (X2) 1,021, dan nilai VIF variabel bonus agen (X3) 1,022. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bebas dari kasus multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel promosi, produk, dan bonus agen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antar anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).¹¹

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.499	1.085	1.769

a. Predictors: (Constant), Bonus Agen (X3), Promosi (X1), Produk (X2)

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS' 17, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,769. Karena nilai DW terletak diantara DU dan 4-DU (1,704 dan 4-1,704 = 2,829). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi.

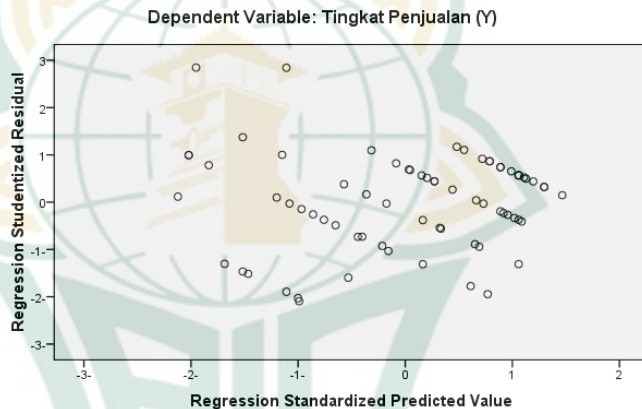
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama dengan semua pengamatan di dalam model

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 106.

regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.¹² Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan plot dari sebaran tesidual (*ZRESID) dan variabel yang di prediksikan (*ZPRED). Jika sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17,

2020

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa sebaran residual (*ZRESID) dan variabel yang diprediksikan (*ZPRED), yakni sebaran titik-titik tidak membentuk pola dengan jelas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi sangat cocok dipakai untuk menganalisis pengaruh promosi, produk, dan bonus agen terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*, 108

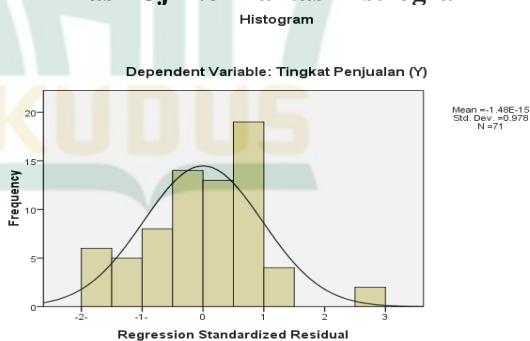
¹³ Imam Gunawan, *Pengantar Statistic Inferensial*, 103

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena datayang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistic. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara:

- Melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁴
- Meihat nilai Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.¹⁵

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



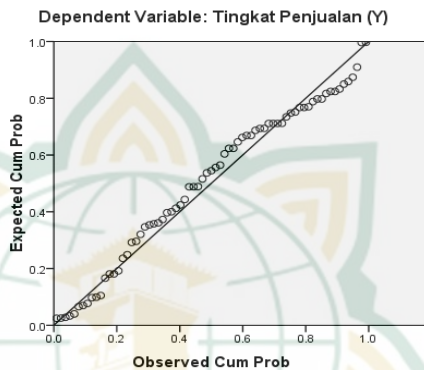
Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160 – 161.

¹⁵ Imam Gunawan, *Pengantar Statistic Inferensial*, 93.

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa grafik histogram menunjukkan kurva distribusi normal.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.5
Hasil Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06132966
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil output Kolmogorove-Smirnov di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.sig 2-tailed) sebesar 0,761. Karena nilai sinifikasi lebih dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu alat dalam statistika yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (respons).¹⁶ Tujuannya untuk mengetahui pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu dependen.¹⁷ Dalam penelitian ini apakah ada pengaruh antara variabel promosi, produk, dan bonus agen terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah. Persamaan regresi liliier berganda menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 17 dan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Tingkat Penjualan

α : Konstanta

X₁ : Promosi

X₂ : Produk

X₃ : Bonus Agen

e : Standart Error

β_1 : Koefisien regresi variabel Promosi

β_2 : Koefisien regresi variabel Produk

β_3 : Koefisien regresi variabel Bonus Agen.

¹⁶Getut Pramesti, *Statistika Penelitian Dengan SPSS 24*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), 25.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*, 148.

Tabel 4.16
Tabel Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.853	3.652		2.150	.035
Promosi (X1)	.494	.061	.691	8.143	.000
Produk Jasa (X2)	.132	.063	.178	2.081	.041
Bonus Agen (X3)	.187	.093	.173	2.023	.047

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'17, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 mengenai regresi linier berganda pada variabel promosi (X1) = 0,494, variabel produk (X2) = 0,132, dan variabel bonus agen (X3) = 0,187 dan konstanta sebesar 7,853. Persamaan regresi yang di peroleh adalah $Y = 7,853 + 0,494 X1 + 0,132 X2 + 0,187 X3$

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 7,853 artinya jika variabel promosi (X1), produk (X2), dan bonus agen (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel tingkat penjualan (Y) akan berada pada angka 7,853.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,494 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan promosi agen mengalami kenaikan 1%, maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi (X1) dan tingkat penjualan (Y). jika promosi agen ditingkatkan maka pencapaian tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel produk (X2) sebesar 0,132 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan produk agen mengalami kenaikan 1%, maka

- tingkat penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara produk (X2) dan tingkat penjualan (Y). jika produk agen baik maka tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus akan semakin baik.
- d. Nilai koefisien regresi bonus agen (X3) sebesar 0,187 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan bonus agen mengalami kenaikan 1%, maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara bonus agen (X3) dan tingkat penjualan (Y). jika bonus agen ditingkatkan maka tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus akan meningkat pula.

2. Hasil Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hasil uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap tingkat penjualan.¹⁸ Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, begitupula sebaliknya apabila taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Pada tabel distribusi t tabel ditentukan dengan rumus derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = (71-3-1)$ atau derajat kebebasan sejumlah 67 dengan kesalahan signifikan sebesar 0,05 (uji dua arah: $0,05 / 2 = 0,025$) berdasarkan ketantuan tersebut dapat diperoleh t tabel sebesar 1,996 (dapat dilihat pada lampiran t tabel).

¹⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*, 144.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual
(Uji Statistik t)

Variabel	T hitung	Sig
Promosi	8,143	0,000
Produk	2,081	0,041
Bonus Agen	2,023	0,047

Sumber data : hasil output yang diolah SPSS'17, 2020.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.17 diatas, maka diketahui bahwa:

a. Pengaruh promosi agen terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara variabel promosi (X1) terhadap tingkat penjualan (Y) yang dihitung dengan pengujian tingkat signifikan sebesar 0,05 dan $df = 67$, maka diperoleh t tabel = 1,996. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 8,143. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($8,143 > 1,996$) dan signifikan pada variabel promosi sebesar 0,00 artinya taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari 0,05 maka **H1 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

b. Pengaruh produk agen terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara variabel produk (X2) terhadap tingkat penjualan (Y) yang dihitung dengan pengujian tingkat signifikan sebesar 0,05 dan $df = 67$, maka diperoleh t tabel = 1,996. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 2,081. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($2,081 > 1,996$) dan signifikan pada variabel promosi sebesar 0,041 artinya taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari 0,05 maka **H2 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari produk terhadap tingkat penjualan polis asuransi

syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

c. Pengaruh bonus agen terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara variabel bonus agen (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) yang dihitung dengan pengujian tingkat signifikan sebesar 0,05 dan $df = 67$, maka diperoleh $t \text{ tabel} = 1,996$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ pada variabel bonus agen sebesar 2,023. Dengan demikian $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$ ($2,023 > 1,996$) dan signifikan pada variabel promosi sebesar 0,047 artinya taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari 0,05 maka **H3 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bonus agen terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dimana nilai koefisien determinasi yang kecil berarti mengukur seberapa jauh kemampuan mendekati variabel independen (promosi, produk, dan bonus agen) dalam menjelaskan variabel dependen (tingkat penjualan) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (promosi, produk, dan bonus agen) memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (tingkat penjualan) dengan melihat R Square. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.499	1.085	1.769

a. Predictors: (Constant), Bonus Agen (X3), Promosi (X1), Produk (X2)

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa besar nilai Adjusted R Square sejumlah 0,499. Hal ini berarti 49,9% variabel tingkat penjualan agen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen promosi, produk, dan bonus agen. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,9\% = 50,1\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang berada diluar penelitian.

4. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Tabel Anova untuk Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.545	3	28.515	24.230	.000 ^a
	Residual	78.849	67	1.177		
	Total	164.394	70			

a. Predictors: (Constant), Bonus Agen (X3), Promosi (X1), Produk (X2)

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa untuk menentukan uji statistik F yaitu dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan rumus $F_{hitung} > F_{tabel}$. Cara mencari F_{tabel} yaitu pada derajat kebebasan (df) : $n-k-1$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel). Sehingga diperoleh F_{tabel} diperoleh df: $(71-3-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 2,74. Pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,230 dan F_{tabel} sebesar 2,74. Hal ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,230 > 2,74$) dengan signifikan sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi, produk, dan bonus agen secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Agen terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa promosi agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $8,143 > 1,996$. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,494 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan agen sebesar 49%. Dan signifikansi menunjukkan angka 0,00 yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena angka $0,00 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti dengan diterimanya hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara promosi (X1) terhadap tingkat penjualan (Y) polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

Salah satu keinginan agen adalah untuk maju dan berkembang dalam menjalankan bisnisnya. Dengan melakukan promosi, maka akan menimbulkan dampak positif terhadap agen. Dampak positif tersebut akan menimbulkan semangat agen untuk menjalankan bisnis beransuransi sebaik mungkin dalam mencapai tingkat penjualan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan agen asuransi, memiliki arti bahwa jika promosi ditingkatkan, maka tingkat penjualan agen asuransi jiwa pada PT AJ Central Asia Raya akan meningkat pula. Hal ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat tentang “Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada psa mihin lanka airlines”

Berdasarkan pembahasan yang telah di paparkan, promosi agen asuransi dapat meningkatkan tingkat penjualan polis asuransi guna mendapatkan bonus income yang maksimal dan sesuai dengan target dari masing-masing agen.

2. Pengaruh Produk Jasa Agen terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa produk jasa agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,081 > 1,996$. Nilai koefisien regresi variabel produk jasa sebesar 0,132 yang berarti bahwa variabel produk jasa berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan agen sebesar 13%. Dan signifikansi menunjukkan angka 0,041 yang berarti bahwa produk jasa berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena angka $0,04 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti dengan diterimanya hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara produk jasa (X2) terhadap tingkat penjualan (Y) polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

Produk jasa berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan agen asuransi, memiliki arti bahwa produk jasa asuransi syariah sangat bagus. Apabila ditingkatkan, maka tingkat penjualan agen asuransi jiwa pada PT AJ Central Asia Raya akan meningkat pula. Hal ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azrai Nasution, Marliyah, Dan M. Ridwan yang berjudul “pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan)”

Berdasarkan pembahasan yang telah di paparkan, produk agen asuransi dapat meningkatkan tingkat penjualan polis asuransi guna mendapatkan bonus income yang maksimal dan sesuai dengan target dari masing-masing agen.

3. Pengaruh Bonus Agen terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa bonus agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,023 > 1,996$. Nilai koefisien regresi variabel bonus agen sebesar 0,47 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan agen sebesar 18%. Dan signifikansi menunjukkan angka 0,047 yang berarti bahwa bonus agen berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena angka $0,04 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti dengan diterimanya hipotesis pertama (H3) menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara bonus agen (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) polis asuransi syariah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

Bonus agen berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan agen asuransi, memiliki arti bahwa jika bonus agen ditingkatkan, maka tingkat penjualan polis agen asuransi jiwa pada PT AJ Central Asia Raya akan meningkat pula. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodi Suhedi yang berjudul “promosi dan bonus agen terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa PT. Bringin Jiwa Sejahtera”

Berdasarkan pembahasan yang telah di paparkan, bonus agen asuransi dapat meningkatkan tingkat penjualan polis asuransi guna mendapatkan bonus income yang maksimal dan sesuai dengan target dari masing-masing agen.

4. Pengaruh Promosi, Produk Jasa dan Bonus Agen terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa promosi, produk jasa, dan bonus agen secara bersama-sama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni nilai F_{hitung} sebesar $24,230 > 2,74$ maka F hitung bernilai positif, dengan taraf signifikansi menunjukkan angka $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi, produk jasa dan bonus agen berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Adapun cara untuk mengetahui besarnya pengaruh ketiga variabel terhadap tingkat penjualan secara simultan yakni dengan melihat nilai *Adjusted R Square* pada tabel koefisien determinasi. Dengan nilai sebesar 0,499. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi, produk jasa, dan bonus agen berpengaruh terhadap tingkat penjualan secara simultan sebesar 49,9%.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan peneliti, ternyata uji simultan memiliki pengaruh paling besar jika dibandingkan dengan hasil uji parsial yang telah dilakukan terhadap ketiga variabel independen. Promosi, produk jasa, dan bonus agen merupakan faktor yang mempengaruhi pencapaian tingkat penjualan agen. Perusahaan memberikan gambaran promosi, menjelaskan produk jasanya dengan jelas, dan bonus agen secara terbuka agar agen bersemangat dalam melakukan penjualan polis asuransi.