

## Analisis Pengaruh Agen Dan *Broker* Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi Di Sumatera Selatan

Mellynda Adelia<sup>1</sup>, Luis Marnisah<sup>2</sup>, Juhaini Alie<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: <sup>1</sup> [mellynda2607@gmail.com](mailto:mellynda2607@gmail.com), <sup>2</sup> [luismarnisah@uigm.ac.id](mailto:luismarnisah@uigm.ac.id), <sup>3</sup> [juhaini@uigm.ac.id](mailto:juhaini@uigm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran agen dan broker secara parsial maupun secara simultan terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah 53 perusahaan asuransi di Sumatera Selatan. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknis analisis data yang digunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Regresi (regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi) dan uji hipotesis (uji  $F$  dan uji  $t$ ). Serta lolos ujnormalitas dan bebas dari uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig  $t$  variabel Agen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 dan Nilai  $t$  hitung variabel agen 7,239 lebih besar dari  $t$  tabel 2,00758. Hasil ini menunjukkan bahwa agen secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Sedangkan untuk variabel Broker nilai sig  $t$  adalah sebesar 0,000, lebih kecil dari 0.05 dan  $t$  hitung 4,034 lebih besar dari  $t$  2,00758. Hasil ini menunjukkan bahwa broker secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Untuk uji  $F$ , didapat nilai  $F$  hitung 47,149 lebih besar nilai  $F$  tabel sebesar 4,03 dan dikuatkan dengan nilai koefisien sig.  $F$  hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya agen dan broker secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Nilai Koefisien determinasi  $R$  atau  $R^2$  adalah 0.653. Artinya variabel agen dan broker berpengaruh sebesar 65,3% terhadap kinerja pemasaran. Kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh peran agen dan broker secara parsial maupun secara simultan terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi.

**Kata Kunci :** Agen, Broker, Kinerja Pemasaran, Asuransi

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the role of agents and brokers partially or simultaneously on the marketing performance of insurance companies. The method used in this study is a quantitative method, the population of this study is 53 insurance companies in South Sumatra. The sampling method used a saturated sample. Technical analysis of the data used test instruments (validity test and reliability test), Regression Test (multiple linear regression, correlation coefficient and determination) and hypothesis testing ( $F$  test

Received Juni 30, 2022; Revised Juli 2, 2022; Accepted Agustus 22, 2022

and *t* test). And passed the normality test and free from multicollinearity and heteroscedasticity tests. The results showed that the sig *t* value of the agent variable was 0.000 which was smaller than 0.05 and the *t*-count value of the agent variable was 7.239 which was greater than *t*table 2.00758. These results indicate that the agent partially affects the marketing performance of insurance companies. As for the Broker variable, the sig *t* value is 0.000, less than 0.05 and the *t* count is 4.034 which is greater than *t* 2.0758. These results indicate that the broker partially affects the marketing performance of insurance companies. For the *F* test, the calculated *F* value is 47,149 which is greater than the *F* table value of 4.03 and is strengthened by the sig coefficient value. *F* count of 0.000 is smaller than 0.05, meaning that agents and brokers simultaneously affect the marketing performance of insurance companies. The coefficient of determination *R* or *R*<sup>2</sup> is 0.653. This means that agent and broker variables have an effect of 65.3% on marketing performance. The conclusion of this study is that there is an effect of the role of agents and brokers partially or simultaneously on the marketing performance of insurance companies

**Keywords:** *Agent, Broker, Marketing Performance, Insurance*

## PENDAHULUAN

Agen sangat berperan penting terhadap penawaran produk-produk yang ada pada perusahaan asuransi, dimana agen memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan finansial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda (Fauzan, 2020). Secara simultan, kompetensi pengetahuan, keterampilan, dan perilaku agen terhadap loyalitas nasabah secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, terutama keterampilan agen (Fariska & Syahbudin, 2015).

Bisnis asuransi juga ditopang oleh keberadaan *broker* sebagai perantaranya. Berbeda dengan agen yang menjalankan bisnis secara individual dan merupakan perwakilan dari perusahaan asuransi, *broker* merupakan badan hukum atau perusahaan tersendiri yang bertindak sebagai perwakilan dari tertanggung atau nasabah. *Broker* atau pialang asuransi memberikan jasa keperantaraan dalam penutupan asuransi dan penanganan penyelesaian ganti – rugi asuransi dengan bertindak untuk kepentingan tertanggung (Safitri & Mahaputra, 2018).

Bank – bank besar seperti Bank Mandiri, Bank BNI, BRI, dan BTN semuanya memiliki *broker* asuransi untuk menangani utamanya kebutuhan nasabah dan debiturnya, sehingga tugas utama *broker* adalah seleksi rekanan asuransi yang *bonafide* agar kepentingan bank dalam hal keamanan pengembalian kredit bila

debitur meninggal dunia atau terjadi kebakaran pada rumah yang dicicil pembayarannya akan terjamin (Dewanto, 2020).

Agen dan *broker* memainkan peranan dalam memperlancar fungsi dan mekanisme pasar dalam kegiatan ekonomi. Agen dan *broker* berperan dalam meningkatkan penjualan, baik melalui pasar baru maupun dari pasar yang sudah ada dengan menciptakan repeat order. Premi bruto yang dihasilkan oleh Asuransi Umum mengalami peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun. Dapat dilihat pada Tabel 1.1. dibawah ini

**Tabel 1.1 Premi Bruto Asuransi Umum dan Reasuransi 2015 - 2020**  
**Premi Bruto Asuransi Umum dan Reasuransi 2015 – 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Premi Penutupan Langsung</b>	<b>Premi Penutupan Tidak Langsung</b>	<b>Komisi</b>	<b>Premi Bruto</b>
<i>Year</i>	<i>Direct Premium</i>	<i>In-direct Premium</i>	<i>Commission</i>	<i>Gross Premium</i>
2015	57,15	13.05	9.95	60.25
2016	60,52	17.85	11.76	66.61
2017	62,13	20.88	12.59	70.42
2018	68,16	23.89	14.59	77.46
2019	76,08	28.59	15.14	89.52
2020	69.11	38.25	14.45	92.91

*\*Dalam Triliun Rupiah/ In Trillion Rupiah*

Sumber : Statistik Perasuransian Indonesia 2020 Oleh Otoritas Jasa Keuangan

Tahun 2021, industri asuransi umum berhasil mencatatkan kinerja yang positif di kuartal I/2021 dibandingkan dengan pencapaian pada kuartal I/2020. Pendapatan premi asuransi umum pada kuartal I/2021 tercatat meningkat secara *year on year (yoy)* sedangkan nilai klaim yang dibayar justru turun secara *year on year (yoy)* dalam periode yang sama. Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) melaporkan bahwa pada periode Januari-Maret 2021 ini, industri asuransi umum tercatat membukukan premi sebesar Rp20,78 triliun atau tumbuh 1,5 persen (sekitar Rp313,07 miliar) dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020 sebesar Rp20,47 triliun.

Peluang bisnis asuransi yang diiringi pertumbuhan kinerja pemasaran perusahaan, tetapi jumlah perusahaan asuransi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami penurunan terutama untuk sektor asuransi jiwa dan asuransi umum

(kerugian). Tahun 2021 jumlah perusahaan asuransi adalah 135 perusahaan berkurang 5 perusahaan dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu dengan total 140 perusahaan.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia 2017 - 2021**

Jenis Perusahaan Asuransi	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Asuransi Jiwa	54	53	53	53	52
Asuransi Umum	75	74	74	72	72
Reasuransi	6	6	6	6	6
Asuransi Wajib	3	3	3	3	3
Asuransi Sosial (BPJS)	2	2	2	2	2
Total	140	138	138	136	135

Sumber : website resmi otoritas jasa keuangan (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran perusahaan berbeda-beda. Meskipun dengan peluang yang cukup besar, apabila perusahaan tidak dapat memberikan kinerja pemasaran yang baik maka akan berujung pailit. Hanya perusahaan yang dapat mempertahankan kinerja pemasaran yang baik yang dapat bertahan dalam industri. Oleh sebab itu, perusahaan asuransi harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni agar tetap eksis di industri.

Hasil wawancara dengan pimpinan salah satu asuransi umum di Sumatera Selatan, Ibu Anggraini (Kepala Cabang, 2022), kinerja pemasaran perusahaan asuransi umum di Sumatera Selatan masih perlu ditingkatkan. Hal ini karena pihak-pihak yang sadar asuransi masih sedikit karena literasi mengenai pentingnya asuransi masih rendah, terutama di kalangan masyarakat umum. Umumnya masyarakat Sumatera Selatan hanya berasuransi jika diwajibkan misalnya, saat melakukan pinjaman ke Bank, atau kredit kendaraan ke Leasing. Peran agen dan broker diperlukan salah satunya untuk mengedukasi masyarakat mengenai asuransi dan manfaatnya serta mengembalikan kepercayaan masyarakat dalam pengurusan klaim asuransi.

Berdasarkan uraian diatas, maka adanya dugaan bahwa agen dan broker memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Sejauh mana keterkaitannya terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi, perlu

dilakukan kajian mendalam tentang Analisis Saluran Pemasaran Agen dan broker terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Agent/broker (agen pemasaran)**

Agen pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa yang dihasilkan produsen. Akan tetapi dalam kegiatan penjualan agen pemasaran juga seringkali berhubungan langsung dengan konsumen (Parlindungan, 2008).

### **2. Asuransi**

(Suparni, 2018), mendefinisikan asuransi adalah perjanjian antara kedua belah pihak, pihak pertama memiliki keharusan untuk membayar iuran (premi), sementara pihak ke dua berkeharusan untuk memberikan jaminan perlindungan sepenuhnya kepada pihak yang membayar iuran tersebut.

### **3. Agen Asuransi**

UU No 40. Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 28: “Agen Asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau asuransi syariah.

### **4. Broker Asuransi**

Broker asuransi dalam bahasa Indonesia disebut dengan pialang asuransi. Menurut UU No 40. Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 15: “Usaha Pialang Asuransi adalah usaha jasa konsultasi dan/atau keperantaraan dalam penutupan asuransi atau asuransi syariah serta penanganan penyelesaian klaimnya dengan bertindak untuk dan atas nama pemegang polis, tertanggung, atau peserta.”

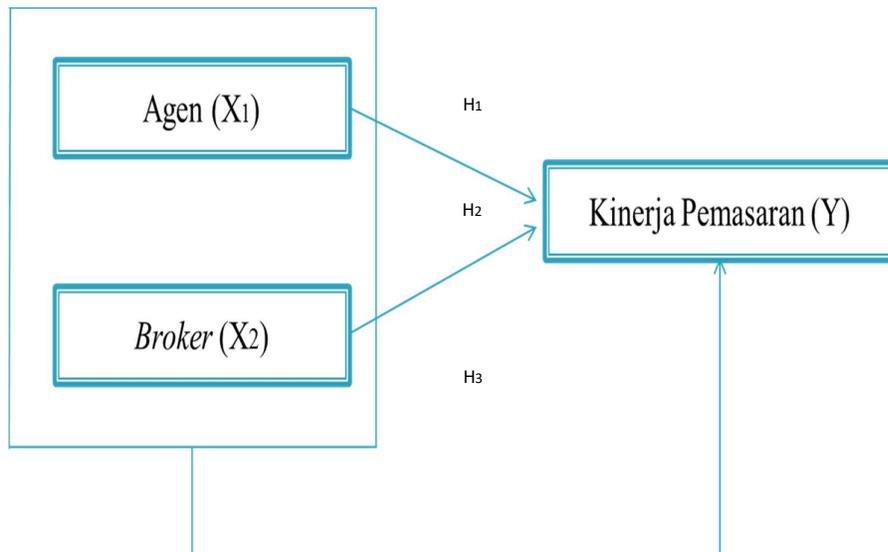
Perbedaan Agen Asuransi dan Broker Asuransi

Dari definisi diatas, diperoleh sintesis bahwa meski sama-sama merupakan perantara produk asuransi, agen asuransi dan pialang asuransi mempunyai perbedaan. Agen asuransi bertindak sebagai perwakilan dari penanggung atau perusahaan asuransi, seorang agen hanya dapat mewakili satu perusahaan asuransi. Sedangkan pialang asuransi bertindak sebagai perwakilan dari tertanggung atau nasabah asuransi, pialang dapat bekerja sama dengan banyak perusahaan asuransi.

## 5. Kerangka Pemikiran

Dari pemahaman kerangka pemikiran penelitian dapat disajikan dalam bagan alur pikir pada Gambar 2.1.

**Gambar 2.2 Bagan Alur Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

## 6. Hipotesis Penelitian

Beranjak dari rumusan masalah penelitian dan kerangka pemikiran penelitian serta alur pikir, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara peran agen asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara peran agen asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara peran *broker* asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara peran *broker* asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh simultan peran agen dan *broker* asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh simultan peran agen dan *broker* asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di seluruh perusahaan asuransi yang beroperasi di Provinsi Sumatera Selatan, namun membatasi perusahaan asuransi yang bergerak dibidang asuransi kerugian (Asuransi Umum). Waktu penelitian dari bulan Februari 2022 sampai dengan Juni 2022. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 53 Cabang Perusahaan Asuransi Umum di provinsi Sumatera Selatan. Pengambilan sampel penelitian akan menggunakan sampel jenuh karena total populasi adalah 53 perusahaan, maka agar didapat data yang akurat akan diambil semua populasi sebagai sampel.

### **2. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana terdapat dua variabel sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu atribut agen ( $X_1$ ) dan *broker* ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Kinerja Pemasaran ( $Y$ ). Definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<b>Kinerja Pemasaran Perusahaan (Y)</b>	Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. (Hartanty dan Ratnawati, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.</li> <li>• Pertumbuhan pelanggan</li> <li>• Pangsa pasar yang berhasil dicapai oleh perusahaan</li> </ul>	Ordinal
<b>Agen Asuransi (X1)</b>	UU No 40. Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 28: “Agen Asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau asuransi syariah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperluas Pasar</li> <li>• Mempertahankan dan meningkatkan pasar</li> <li>• Pendidikan/ Edukasi pengelolaan risiko untuk masyarakat</li> <li>• Seleksi risiko dari calon tertanggung / meminimalkan risiko untuk perusahaan asuransi</li> </ul>	Ordinal
<b>Broker/ Pialang Asuransi (X2)</b>	UU No 40. Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 15: “Usaha Pialang Asuransi adalah usaha jasa konsultasi dan/atau keperantaraan dalam penutupan asuransi atau asuransi syariah serta penanganan penyelesaian klaimnya dengan bertindak untuk dan atas nama pemegang polis, tertanggung, atau peserta.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memasarkan Produk Asuransi</li> <li>• Pertumbuhan <i>market share</i> (Pangsa Pasar)</li> <li>• Memperluas Pasar</li> <li>• <i>Transfer knowledge</i> / Edukasi mengenai produk asuransi</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

### 3. Metode Analisis Data

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Untuk satu variabel independen menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan untuk dua atau lebih variabel independent menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen dan bertujuan

untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, sehingga penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk analisis ini akan digunakan sistem SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, terdapat 53 kantor cabang perusahaan asuransi umum di Sumatera Selatan pada tahun 2022. Daftar perusahaan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Daftar Perusahaan Asuransi Umum di Sumatera Selatan**

No	Nama Lengkap Perusahaan	No	Nama Lengkap Perusahaan
1	PT. Asuransi Dayin Mitra, Tbk	28	PT. ASURANSI UMUM MEGA
2	PT. Asuransi Bintang	29	Asuransi intra asia
3	PT. Asuransi Sampo Indonesia	30	PT Asuransi Sinar Mas
4	PT. Zurich Asuransi Indonesia	31	PT. Asuransi Mega Pratama
5	PT. Asuransi MSIG Indonesia	32	PT. Asuransi Wahana Tata
6	Asuransi Perisai Listrik Negara	33	PT Malacca Trust Wuwungan Insurance
7	PT. Pan Pacific Insurance	34	PT. Asuransi Artarindo
8	PT. Mandiri Axa General Insurance	35	PT. Asuransi Maximus Graha Persada
9	PT. Lippo General Insurance	36	Asuransi Astra
10	PT. Asuransi Aspan	37	Asuransi MNC Indonesia
11	PT. Asuransi Asei Indonesia	38	PT. Jasaraharja Putera
12	PT. Asuransi Buana Independent	39	PT.Berdikari Insurance
13	PT. Asuransi Total Bersama	40	Asuransi Reliance Indonesia
14	PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia	41	PT. Asuransi Ramayana
15	PT. Asuransi Umum BCA	42	PT. Asuransi Umum Videi
16	PT. Asuransi Jasa Tania, Tbk	43	PT. Asuransi Sahabat Artha Proteksi
17	PT. Asuransi Raksa Pratikara	44	PT. Asuransi Bina Dana Arta
18	PT. Asuransi Staco Mandiri	45	PT. Asuransi Cakrawala Proteksi
19	PT. Asuransi Tokio Marine Indonesia	46	PT. Asuransi Tri Pakarta
20	PT Asuransi MAG	47	PT Asuransi Bumida
21	PT Asuransi Takaful Umum	48	PT. Asuransi Etiqa Internasional
22	PT. Bosowa Asuransi	49	PT. Asuransi Kredit Indonesia
23	PT. Asuransi Central Asia	50	PT. Asuransi Bangun Askrida
24	PT BRI Asuransi Indonesia	51	PT. Asuransi Jasindo
25	Asuransi Askrida Syari'ah	52	PT. Asuransi Mitra Pelindung Mestika
26	PT. Asuransi Rama Satria Wibawa	53	Asuransi FPG Indonesia
27	PT. Asuransi Bhakti Bhayangkara		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Perusahaan asuransi pada Tabel 4.1 terdiri dari badan usaha milik negara (BUMN), Badan Usaha milik Daerah (BUMD), perusahaan swasta, dan perusahaan *joint venture*. Semua perusahaan asuransi ini merupakan anggota Asosiasi Asuransi Kerugian Indonesia.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel Agen (Ag), *Broker* (Br) terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran Perusahaan (Kp). Perhitungan statistik analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi program SPSS 22. Hasil pengolahan data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Hasil *Unstandardized Coefficients***

No	Variabel	Jenis Variabel	Unstandardized Coefficients	
			B	Std. Error
1	Konstanta	-	1,5703	2,8231
2	Agen (Ag)	Independent	0,5849	0,0808
3	<i>Broker</i> (Br)	Independent	0,3579	0,0887

Diolah oleh peneliti (2022)

Pada Tabel 4.1 berdasarkan kolom *Unstandardized Coefficients* untuk nilai B pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai 0,5849 untuk Agen ( $X_1$ ), dan 0,3589 untuk *Broker* ( $X_2$ ). Sedangkan untuk nilai konstanta yang diperoleh 1,5703 Sehingga diperoleh formula regresi linier berganda:

$$Kp = 1,5703 + 0,5849Ag + 0,3579 Br$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran Perusahaan (Kp)

$X_1$  = Agen (Ag)

$X_2$  = *Broker* (Br)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 1,5703 menyatakan bahwa jika terdapat peningkatan pada variabel Agen ( $X_1$ ) dan *Broker* ( $X_2$ ) maka Kinerja Pemasaran (Y) mengalami

perubahan sebesar 1,5703.

2. Koefisien regresi variabel Agen ( $X_1$ ) sebesar 0,5849 menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan Agen ( $X_1$ ) sebesar 1 maka mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) sebesar 0,5849 atau 58,49%.
3. Koefisien regresi variabel *Broker* ( $X_2$ ) sebesar 0,3579 menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan *Broker* ( $X_2$ ) sebesar 1 maka mengakibatkan perubahan Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) sebesar 0,3579 atau 35,79%.

Nilai beta terstandar dari variabel Agen ( $X_1$ ) > *Broker* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,5849 > 0,3579. Variabel Agen ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel *Broker* ( $X_2$ ). Ini berarti pengaruh Agen lebih dominan terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi.

### 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas ( $X$ ) dapat menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ). Dalam analisis ini, perlu diketahui nilai koefisien determinasi atau penentuan  $R^2$ , Nilai  $R^2$  ini berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 nilai  $R^2$  tersebut berarti semakin besar variabel bebas ( $X$ ) mampu menerangkan variabel terikat ( $Y$ ).

Pada penelitian ini, diperoleh hasil uji koefisien determinasi seperti ditunjukkan pada Tabel 4.2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.346. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi program SPSS 22.0 diperoleh nilai  $R^2 = 0.653$ .

**Tabel 4.2. Hasil *Unstandardized Coefficients***

No	Variabel	Jenis Variabel	Nilai R Square
1	Konstanta	-	0.653
2	Agen ( $X_1$ )	Independen	
3	<i>Broker</i> ( $X_2$ )	Independen	

Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas Variabel Agen ( $X_1$ ) dan *Broker* ( $X_2$ ) berpengaruh sebanyak 65,3% terhadap variabel Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) sedangkan sisanya sebesar 34,7% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4. Hasil Uji t (t –test)

Uji t disebut juga uji parsial digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Agen ( $X_1$ ) dan *Broker* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran ( $Y$ ).

**Tabel 4.3 Hasil Uji t hitung**

No	Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Nilai Koefisien Signifikan
1	Agen ( $X_1$ )	7,239	2,00758	0,000
2	<i>Broker</i> ( $X_2$ )	4,034		0,000

Diolah oleh peneliti (2022)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Agen ( $X_1$ ) adalah sebesar 7,239 dan *Broker* ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,034. Nilai  $t_{tabel}$  berdasarkan tabel distribusi nilai t diperoleh  $t_{tabel} = 2,00758$  Untuk nilai koefisien Sig. dengan nilai *P-value* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka dapat diketahui bahwa koefisien Sig. variabel Agen ( $X_1$ ) sebesar 0,0000 dan koefisien Sig. variabel *Broker* ( $X_2$ ) sebesar 0,000.

Berdasarkan data hasil uji statistik t pada tabel diatas, diperoleh nilai sig t variabel Agen sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,239 > 2,00758$ ), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara peran agen asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan diterima.

Berdasarkan data hasil uji statistik t pada tabel diatas, diperoleh nilai sig t variabel *Broker* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,034 > 2,00758$ ), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peran *Broker* asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan diterima.

## 5. Hasil Uji F (F –test)

Uji F dikenal disebut juga Uji simultan, fungsinya untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.4 Hasil Uji F (F-test)**

No	Variabel	Jenis Variabel	Nilai F- hitung	Nilai F Tabel	Koefisien Signifikan
1	Agen (X1)	Independen	47,149	4,03	,000
2	Broker (X2)	Independen			
3	Kinerja Pemasaran (Y)	Dependen			

Diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 4.4 berdasarkan kolom F dan kolom Signifikansi menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,149 dan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,0000. Untuk nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan tabel distribusi nilai F diperoleh nilai sebesar 4,03. Maka  $F_{hitung}$  47,149 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 4,03 dan dikuatkan dengan nilai koefisien sig.  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 < P-value ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

Untuk kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai koefisien sig.  $F < P$ -value ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 berarti hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara simultan variabel Agen ( $X_1$ ) dan Broker ( $X_2$ ) terhadap variabel Kinerja Pemasaran Perusahaan ( $Y$ ).

## 6. Analisis dan Pembahasan

### a. Pengaruh Agen terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan

Berdasarkan data hasil uji statistik t (t-test), diperoleh nilai sig tvariabel Agen sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,239 > 2,00758$ ), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara peran agen asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian kuantitatif oleh (Fariska & Syahbudin, 2015) dimana diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan kompetensi pengetahuan,

keterampilan, dan perilaku agen secara silmutan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 4,42. Juga pada penelitian terdahulu (Hariyadi & Triyanto, 2017) memperoleh hasil bahwa agen memiliki peran dalam mengakses informasi, menjaga image asuransi, memberikan solusi dan konsultasi terhadap nasabah yang prospektif sehingga pemahaman masyarakat terhadap manfaat asuransi akan menjadi lebih baik.

Agen memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Sehingga, perusahaan dapat mempertimbangkan peran agen pada saat merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Agen memiliki pengaruh khususnya dalam meningkatkan jumlah tertanggung pada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi dapat memanfaatkan agen dalam penambahan fortopolio tertanggung baru. Namun, menurut sebagian besar responden, agen kurang maksimal dalam membantu dalam hal menyeleksi calon tertanggung dengan benar untuk meminimalkan risiko perusahaan asuransi. Hal ini dapat menjadi perhatian perusahaan asuransi untuk dicarikan solusinya, misalnya dengan program pelatihan agen, pemberian pembekalan produk *knowledge*, atau dengan menetapkan standar kriteria peserta asuransi yang dapat diterima. Dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen perusahaan asuransi dapat membuat perencanaan yang lebih baik dan efektif sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan bermanfaat untuk kemajuan perusahaan.

#### **b. Pengaruh *Broker* terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan .**

Berdasarkan data hasil uji statistik t (t-test), diperoleh nilai sig tvariabel *Broker* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,034 > 2,00758$ ), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara peran *broker* asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan. Hal ini sejalan dengan fungsi *broker* asuransi yang tidak hanya sebagai *marketing* untuk perusahaan asuransi akan tetapi juga sebagai administrator, penyurvei asuransi dan petugas pengajuan klaim kerugian (Lubis, 2021) sehingga *broker* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran asuransi. Selain itu, penelitian terdahulu yang berjudul

“Perbandingan Empat Jalur Distribusi pada Pemasukan Premi Asuransi” . Muhammad Wildan et al. (2020) diperoleh hasil bahwa *broker* mempunyai *achievement* dalam pencapaian target premi perusahaan asuransi.

*Broker* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Sehingga, perusahaan dapat mempertimbangkan peran *Broker* pada saat merumuskan strategi pemasaran perusahaan. *Broker* memiliki pengaruh khususnya dalam memberikan peranan mengenalkan perusahaan asuransi kepada tertanggung korporasi atau perusahaan. Namun, menurut sebagian besar responden, *Broker* kurang maksimal dalam menjelaskan pertanggung jawaban asuransi pada calon tertanggung. Hal ini dapat menjadi perhatian perusahaan asuransi untuk dicarikan solusinya, misalnya dengan mengusulkan program bersama dengan asosiasi asuransi untuk *sharing knowledge*, lebih berhati-hati dalam proses *underwriting* atau dengan menetapkan standar kriteria peserta asuransi yang dapat diterima. Dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen perusahaan asuransi dapat membuat perencanaan yang lebih baik dan efektif sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan bermanfaat untuk kemajuan perusahaan.

### c. Pengaruh Agen dan *Broker* terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan

Berdasarkan hasil uji ANOVA nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,149 dan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,0000. Untuk nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan tabel distribusi nilai  $F$  diperoleh nilai sebesar 4,03. Maka  $F_{hitung} 47,149 > \text{nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 4,03$  dan dikuatkan dengan nilai koefisien sig.  $F_{hitung}$  sebesar  $0,000 < P\text{-value } (\alpha) \text{ sebesar } 0,05$ . Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai koefisien sig.  $F < P\text{-value } (\alpha)$  sebesar 0,05 berarti hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan peran agen dan *broker* asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan. Sesuai dengan yang tertulis dalam surat edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) no 19/SEOJK.05/2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi, Agen dan *broker* merupakan saluran pemasaran perusahaan asuransi. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nurseto (2016) yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran” juga sejalan dengan penelitian

(Dolphina, 2011) yang berjudul “Analisis Hubungan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran” dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran.

Adanya hubungan secara simultan antara agen dan *broker* terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi, diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan asuransi dalam merumuskan strategi pemasarannya. Hubungan yang baik dengan pihak agen dan pihak *broker* dapat menjadi salah satu cara untuk memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan. Perusahaan asuransi harus jeli melihat peluang yang dapat timbul dan memanfaatkan peran agen dan *broker* secara maksimal.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis peran agen dan broker terhadap kinerja pemasaran perusahaan asuransi adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara peran agen asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara peran broker asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan.
3. Terdapat pengaruh simultan peran agen dan broker asuransi terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Asuransi di Sumatera Selatan. Secara Simultan kedua variabel tersebut berpengaruh sebanyak 65,3% terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apris. (2021). *Relationship Marketing dan Cross Selling terhadap Kinerja Pemasaran PT Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi*. Universitas Jambi.
- BPS. (2021). *Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*
- Dewanto, D. (2020). *Opportunity Dan Threat Di Industri Asuransi Kerugian*. Universitas Esa Unggul.

- Dolphina, E. (2011). Analisis Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi, Vol 17*.
- Fariska, A., & Syahbudin, F. (2015). Pengaruh Kompetensi Agen Asuransi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Palmerah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3*(1), 21–36. <https://doi.org/10.46899/jeps.v3i1.152>
- Fauzan, M. (2020). Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan ...*, *5*(2), 39–47. <http://103.114.35.30/index.php/Mas/article/view/5266%0Ahttp://103.114.35.30/index.php/Mas/article/download/5266/4011>
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5*(1), 19–38. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.164>
- Lubis, R. H. (2021). Sistem Prosedur Pialang Asuransi Syariah Berbasis Digital di Indonesia. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah, 01*(01), 33–46.
- Muhammad Wildan, Y., Amany, M., & Debrina, F. (2020). Perbandingan Empat Jalur Distribusi Pada Pemasukan Premi Asuransi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 3*(1), 65–72.
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis, 5*(2), 121–126.
- Parlindungan, D. (2008). *PENGARUH KESAMAAN KARAKTERISTIK SUB BUDAYA DAN PRIBADI ANTARA PELANGGAN DENGAN AGEN PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) CABANG MAKASSAR*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Safitri, K. A., & Mahaputra, Z. O. (2018). Implementasi Tanggung Jawab Pialang Asuransi Dalam Penyelesaian Klaim. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 1*(1), 23–30. <https://doi.org/10.7454/jabt.v1i1.5>
- Suparni, E. (2018). *Pelaksanaan Klaim Asuransi Pada Asuransi Bumiputera 1912. II*(1).