

PENGARUH PENYELESAIAN KLAIM ASURANSI TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PRODUK ASURANSI AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG BENGKULU

Sri Handayani

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

ABSTRAK

Sri Handayani; Klaim asuransi merupakan tuntutan dari pihak tertanggung sehubungan dengan adanya kontrak perjanjian antara asuransi dengan pihak tertanggung yang masing-masing pihak mengikatkan diri untuk menjamin pembayaran ganti rugi oleh penanggung jika pembayaran premi asuransi telah dilakukan oleh pihak tertanggung, ketika terjadi musibah yang diderita oleh pihak tertanggung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penyelesaian klaim asuransi terhadap pencapaian target penjualan produk asuransi AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah penyelesaian klaim asuransi dan target penjualan produk asuransi AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Bengkulu periode pengamatan selama 5 tahun. Metode yang digunakan adalah koefisien korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak klaim asuransi yang diselesaikan akan semakin tinggi pencapaian penjualan produk asuransi yang ditawarkan AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Bengkulu.

ABSTRACT

Sri Handayani; *Insurance claims are the demands of the insured party in connection with the contract between the insurer with the insured person that each of the parties bind themselves to guarantee the payment of compensation by penanggung if insurance premium payments have been made by the insured party, when the disaster suffered by the insured person. This study aimed to examine the effect of the settlement of insurance claims against insurance product sales target AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Bengkulu. The sample in this study is the settlement of insurance claims and insurance product sales target AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Bengkulu observation period of 5 years. The method used is the correlation coefficient. These results indicate that a growing number of insurance claims are settled, the higher the achievement of sales of insurance products offered AJB BUMIPUTERA 1912 cabang Bengkulu.*

Key words: *Insurance claims*

PENDAHULUAN

Klaim Asuransi - Kita sering mendengar istilah “ Klaim Asuransi ” namun apakah sebenarnya yang dimaksud dengan Klaim Asuransi tersebut? Ketika ada kasus orang meninggal atau sakit, dan orang tersebut memiliki asuransi, biasanya ada yang menyarankan untuk segera melakukan klaim asuransi. Sebenarnya apa sih pengertian klaim asuransi itu? Klaim asuransi itu merupakan permohonan resmi yang diajukan untuk perusahaan asuransi agar melakukan pembayaran kepada penerima dan atau pengalihan hak asuransi atau pemegang polis itu sendiri sesuai dengan polis asuransi yang berlaku. Contohnya ketika ada orang meninggal dunia dan orang tersebut memiliki asuransi jiwa, ahli warisnya bisa mengajukan klaim asuransi. Setelah semua syarat administratif dipenuhi maka asuransi orang yang sudah meninggal tersebut akan diberikan kepada ahli warisnya. Tidak hanya untuk kasus asuransi jiwa saja, masih banyak yang lainnya, klaim asuransi pendidikan, kesehatan dan lain-lain.

LANDASAN TEORI

Klaim Asuransi

Klaim asuransi adalah Sebuah permintaan resmi kepada perusahaan asuransi, untuk meminta pembayaran berdasarkan ketentuan polis asuransi. Klaim Asuransi yang diajukan akan ditinjau oleh perusahaan untuk validitasnya dan kemudian dibayarkan kepada pihak tertanggung setelah disetujui. Menurut pasal 246 kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Klaim asuransi adalah tuntutan dari pihak tertanggung sehubungan dengan adanya kontrak perjanjian anatara asuransi dengan pihak tertanggung yang masing-masing pihak mengikatkan diri untuk menjamin pembayaran ganti rugi oleh penanggung jika pembayaran premi asuransi telah dilakukan oleh pihak tertanggung, ketika terjadi musibah yang diderita oleh pihak tertanggung. Tujuan dari klaim asuransi adalah untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan ketentuan dalam polis asuransi kepada pemegang polis (tertanggung).

Agar Klaim Asuransi dapat diproses dan dibayar oleh perusahaan asuransi, ada berbagai ketentuan penting mengenai pengajuan klaim yang harus diperhatikan.

- a. Klaim sesuai dengan yang tertera dalam polis. Sebelum mengajukan klaim asuransi, pastikan bahwa anda memiliki manfaat yang sesuai dengan yang tercatat didalam polis asuransi. Contohnya : Anda hanya memiliki Asuransi jiwa saja, maka secara otomatis jika anda mengajukan klaim asuransi untuk rawat inap, perusahaan asuransi tidak akan membayarkan klaimnya. Jadi teliti kembali manfaat asuransi yang sudah anda ambil, dan pastikan bahwa anda memiliki manfaat asuransi yang akan anda klaim.
- b. Polis masih berlaku (inforce). Anda harus memastikan juga, bahwa polis Anda masih berada dalam keadaan Inforce / berlaku / aktif. Jadi agar polis Anda senantiasa dalam keadaan Inforce, pastikan Anda melakukan pembayaran / transaksi secara rutin (terutama di dua tahun pertama, jangan sampai ada yang bolong).
- c. Polis tidak dalam masa tunggu. Pastikan Polis asuransi tidak dalam masa tunggu. Maksudnya masa tunggu adalah masa mulai berlakunya perlindungan asuransi. Contohnya : untuk perlindungan rawat inap yang disebabkan karena sakit, seperti : typhus, demam berdarah, dll. Masa tunggunya adalah 30 hari sejak diterima sebagai peserta asuransi.
- d. Klaim termasuk dalam pertanggungan. Pastikan klaim yang Anda ajukan bukan pengecualian yang tertera dalam polis. Contoh : Anda sudah pernah menjalani operasi batu ginjal, nah ketika Anda mengajukan sebuah polis jenis asuransi, Anda disuruh medical. Dan ternyata hasil medicalnya kurang bagus, sehingga untuk sakit karena batu ginjal tidak dicover. Jadi kalau Anda mengajukan klaim karena batu ginjal, otomatis perusahaan asuransi tidak akan membayarnya.

Setelah ketentuan di atas terpenuhi, klaim yang anda ajukan wajib dilengkapi dengan semua persyaratan dan dokumen pelengkap yang dibutuhkan. Jadi sebelum klaim diajukan, periksalah kembali kriteria klaim yang akan diajukan atau hubungi Agen Anda untuk membantu apakah semua sudah sesuai. Setelah itu klaim segera diserahkan ke perusahaan asuransi terbaik guna mempercepat proses klaimnya.

TAHAPAN KLAIM

Ada tiga tahapan dalam klaim, yaitu:

1. Notification
Merujuk kepada batas waktu pelaporan klaim, 7, 14, 30 hari sesuai dengan ketentuan polis . Melaporkan kepada perusahaan asuransi secara tertulis (verbal dan diikuti dengan laporan tertulis).
2. Investigation (Fact-finding Survey di lokasi.)
Permintaan beberapa dokumen pembuktian atas nilai kerugian dan lainnya Penunjukkan Jasa penilai kerugian (estimasi nilai klaim diperlukan).
3. Submission
4. Bertanggung mengirinkan dokumen pendukung klaim yang diminta oleh penanggung Penanggung melakukan pemeriksaan kesesuaian dokumen kepada polis, kelengkapan dokumen yang diminta oleh penanggung dan mengirinkan kepada pihak penanggung.

Penyebab Klaim Asuransi Ditolak

Penyebab Klaim Asuransi Ditolak - Saat terjadi suatu musibah atau kejadian yang tidak terduga, nasabah asuransi (bertanggung) pasti sangat berharap bisa memperoleh haknya sesuai polis dengan mengajukan klaim. Namun ada kalanya pihak asuransi menolak klaim dari jenis asuransi tersebut. Tentu kejadian ini sangat mengecewakan.

Ada beberapa faktor penyebab klaim anda ditolak, antara lain:

1. Kesalahan nasabah saat mengisi proposal permintaan asuransi pendidikan atau asuransi lain.
2. Musibah atau resiko yang dialami nasabah tidak dijamin atau disebutkan dalam polis.
3. Karena nasabah belum melakukan kewajibannya pada perusahaan asuransi , ex: membayar premi tepat waktu.
4. Klaim terjadi di luar periode polis sebelum masa pertanggungan mulai, atau sesudah masa pertanggungan berakhir.
5. Nasabah terlambat melaporkan klaim ke perusahaan asuransi.
6. Nasabah tidak bisa membuktikan kerugian ataupun tidak menunjukkan barang bukti.
7. Perusahaan asuransi terbaik tidak diberi kesempatan untuk melakukan survey atau investigasi sebelum memutuskan pembayaran klaim.

Target Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (1998; 8) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Manajemen Penjualan - Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran

barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang). Seseorang yang menjual akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat, penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memahami segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Tugas-tugas wiraniaga sering; digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH (1998; 11) sebagai berikut :

- a. Trade Selling
Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk--produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan. persediaan daur produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.
- b. Missionary Selling
Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini wira niaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.
- c. Technical Selling
Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah--masalah yang dihadapi para pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
- d. New Business Selling
New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
- e. Responsive Selling
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga. Para pelayan toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Manajemen Penjualan

Peranan manajemen penjualan adalah mengadministrasikan fungsi penjualan tatap muka dalam marketing mix. Peranan administrasi ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian program-program penjualan, disamping itu juga penarikan, platina, pengkopensasian, pemotivasian dan pengevaluasian personalia penjualan lapangan. Jadi manajemen penjualan memiliki pengertian yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH sebagai berikut : "Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan." (Basu Swastha DH 1998; 26)

Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Disamping definisi penjualan yang telah dikemukakan diatas, berikut ini juga akan dipaparkan mengenai pengertian manajemen penjualan yang dikutip oleh Basu Swastha DH adalah : "Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual. (Basu Swastha DH 1998; 27).

Dalam praktek penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH (1998; 29) sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :
Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan Harga produk dan Syarat penjualan
Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan

- pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang tenaga penjual antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.
- b. **Kondisi Pasar**
Pasar, sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional ,Kelompok pembeli atau segmen pasar ,Daya belinya, Frekwensi pembeliannya, Keinginan dan kebutuhannya
 - c. **Modal**
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
 - d. **Kondisi Organisasi Perusahaan**
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.
 - e. **Faktor Lain**
Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada penguasaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembeliannya dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

1. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan

tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Swastha dan Irawan, 1990).

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjualan harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah: Jenis pasarnya, Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, Daya belinya, Frekuensi pembelian, Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik

Hipotesis Penelitian

$H_0: \rho = 0$ (artinya tidak ada korelasi)

$H_a: \rho \neq 0$ (artinya ada korelasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

AJB Bumi Putera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa pertama dan tertua di Indonesia Didirikan di Magelang , Jawa Tengah pada tanggal 12 Februari 1912 dengan nama Onderlinge Levensverzekering PGHB. Dari tempat asalnya , Magelang AJB Bumi Putera 1912 pindah ke Yogyakarta pada tahun 1921 kemudian tahun 1958 pindah ke Jakarta yang beralamat di Wisma Bumi Putera , Lt 17-21 Jl. Jend Sudirman Kav 7,5 Jakarta 12910 , hingga saat ini merupakan pangkalan utama mengendalikan perusahaan yang jaringannya tersebar diseluruh penjuru tanah air dan melakukan hubungan internasional dengan rekan-rekan dinegara lain. AJB Bumi Putera 1912 memiliki sekitar 2.900 karyawan dan 23.000 agen yang tersebar di 645 kantor yang strategis terdapat diseluruh tanah air yang melayani lebih dari 5 juta pemegang polis dan masyarakat umum. Salah satu kekuatan Bumi Putera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaan yang unik , di mana Bumi Putera adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berbentuk "Mutual" atau "usaha Bersama" artinya pemilik perusahaan adalah para pemegang polis , bukan pemegang saham . Hal ini dikarenakan premi yang diberikan kepada perusahaan sekaligus dianggap sebagai modal. Badan Perwakilan Anggota yang merupakan perwakilan para pemegang polis ikut serta menentukan garis-garis besar haluan perusahaan, memilih dan mengangkat

direksi, dan ikut serta mengawasi jalannya perusahaan. Pengurus juga mengendalikan kelompok usaha Bumiputera yang terdiri dari anak-anak perusahaan, asosiasi dan penyertaan, antara lain: PT. Bumida Bumiputera 1967, PT. Bank Bumiputera dan lain-lain. Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat dan sangat berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan, sebagai langkah antisipasi pengelolaan operasional perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan perubahan keadaan yang terjadi, maka orientasi operasional perusahaan difokuskan pada "Market Driven" yang artinya seluruh gerakan pengelolaan organisasi perusahaan pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan target marketnya.

Selama berdiri sampai dengan sekarang sudah banyak klaim yang sudah diselesaikan baik itu penebusan, habis kontrak, meninggal dunia, dan lain-lain. Disini penulis akan menampilkan data banyaknya klaim yang sudah diselesaikan dengan banyaknya produk asuransi yang terjual selama 5 tahun.

Tabel 1. Data banyaknya klaim dan produk asuransi yang terjual

Tahun	Banyaknya klaim (Xi)	Produk asuransi yang terjual (Yi)
2011	780	1.500
2012	840	1.800
2013	900	2.400
2014	960	3.000
2015	1.020	3.300

Tabel 2. Koefisien Korelasi

No	Tahun	Banyaknya Klaim (Xi)	Produk asuransi yang terjual (Yi)	(Xi) ²	(Yi) ²	(XY)
1	2011	780	1.500	608.400	2.250.000	1.170.000
2	2012	840	1.800	705.600	3.240.000	1.512.000
3	2013	900	2.400	810.000	5.760.000	2.160.000
4	2014	960	3.000	921.600	9.000.000	2.880.000
5	2015	1.020	3.300	1.040.400	10.890.000	3.366.000
Total		4.500	12.000	4.086.000	31.140.000	11.088.000

1. Analisis korelasi pearson product moment

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

2. Uji signifikan (uji t)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1 - (r)^2}$$

Berdasarkan hasil analisis korelasi person product moment, hubungan antara penyelesaian klaim asuransi dengan target penjualan produk asuransi ditunjukkan dengan $r = 0,99$. Ini berarti kontribusi koefisien korelasi sangat tinggi karena $r = 0,99$ sangat dekat dengan 1 sehingga hubungan antara penyelesaian klaim asuransi terhadap target penjualan sangat besar. Dan uji hipotesanya adalah menurut tabel nilai $t; t(0,025;3) = 3,182$, maka hasil dari uji t didapat nilai $t = 12,155$ sehingga dapat disimpulkan oleh karena $12,155 > 3,182$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa ada hubungan antara pengaruh penyelesaian klaim asuransi dengan target penjualan produk asuransi. Sehingga kesimpulan yang didapat dari hasil perhitungan dan pengujian hipotesa bahwa antara penyelesaian klaim asuransi dengan target penjualan produk asuransi sangat erat hubungannya. Untuk $r = 0,99 = 0,98\%$ artinya besarnya sumbangan variabel X (penyelesaian klaim asuransi) terhadap turunnya Y, sedangkan 1% disebabkan oleh faktor lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin banyak klaim asuransi yang diselesaikan maka semakin besar pula target penjualan produk asuransi yang didapat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis penyelesaian klaim asuransi dari tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan yang menunjukkan bahwa semakin banyak penyelesaian klaim asuransi semakin baik yang berarti kepercayaan nasabah semakin besar terhadap AJB Bumiputera 1912 dan nasabah akan terus ikut berpartisipasi dalam pembelian kembali produk asuransi yang ada.
2. Secara partial bahwa semakin banyak klaim yang diselesaikan dengan tepat dan baik berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi.
3. Dari hasil perhitungan dan pengujian hipotesa anata penyelesaian klaim asuransi dan target penjualan produk asuransi sangat erat hubungannya . Untuk $r = 0,99$ yang artinya besarnya sumbangan variabel X (penyelesaian klaim Asuransi) terhadap turunnya Y (target Penjualan Produk Asuransi) sangat berpengaruh . Semakin banyak penyelesaian klaim asuransi maka semakin besar pula taetet penjualan produk asuransi yang didapat.

Saran

1. Agar lebih berhati-hati dalam menyelesaikan klaim asuransi karena sekarang sudah banyak modus penipuan .
2. Memperbaharui sistem administrasi sesuai dengan perkembangan tehnologi agar tidak tertinggal dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

A Junaidy Ganie, 2011, "Hukum Asuransi Indonesia", Jakarta, Sinar Grafik

<http://www.akademiasuransi.org/2012/11/pengertian-dan-tahapan-klaim.html>

<http://www.kaskus.co.id/thread/52145ae91cd7194b78000002/tips-memilih-asuransi>

<http://www.ojk.go.id/dl.php?i=1127>

Herman Darmawi, 2001, "Manajemen Asuransi, Jakarta, Bumi Aksara

Irham Fahmi, 2013, "Manajemen Risiko : Teori, kasus, dan solusi", Bandung, Alfabeta,

Kotler Philip ,(1997), "Manajemen Pemasaran", Analisis perencanaan, Implementation, dan kontrol, Jakarta, PT. Prenhanllindo Undang-Undang Hukum dagang (KUHD) RI

Stanton, William J, 1984, " Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga.

Swastha Basu, Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yoyakarta, BPFE Universitas Gadjah Mada, 1998

Tjiptono, Fandy 1997, " Strategi Pemasaran", Yogyakarta, Andi Yogyakarta

Totok Budisantoso dan sigit Truiandar, 2009, "Bank dan Lembaga Keuangan lainnya, Jakarta, Salemba empat.