TESIS

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMUNIKASI LEADER SRIKANDI CELEBES AGENCY TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ASURANSI JIWA DI KOTA MAKASSAR

HARDIYANTI ARIS
2130131034

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMUNIKASI LEADER SRIKANDI CELEBES AGENCY TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ASURANSI JIWA DI KOTA MAKASSAR

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Ilmu komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

Hardiyanti Aris

Kepada

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024

TESIS

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMUNIKASI LEADER SRIKANDI CELEBES AGENCY TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ASURANSI JIWA DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

HARDIYANTI ARIS
2130131034

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **23 Februari 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

MENYETUJUI
TIM PEMBIMBING,

Ketua,

Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

Anggota,

Dr. Fitriana, S.KSI.,MM

Program Magister Ilmu Komunikasi.

Ketua Program Studi,

Dr. Andi Nur Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

FAKULTAS PASCASARJANA
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dekan Fakultas Pascasarjana,

Dr. H. Muhsin, SE., MM

FAKULTAS PASCASARJANA

TESIS

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMUNIKASI LEADER SRIKANDI CELEBES AGENCY TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ASURANSI JIWA DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

HARDIYANTI ARIS
2130131034

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **23 Februari 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2	Dr. Fitriana, S.KSI.,MM	Sekretaris	
3	Dr. Ir. Mujahid, SE., MM	Anggota	
4	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	
5	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Pascasarjana
Universitas Fajar

UNIFA
FAKULTAS PASCASARJANA
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Hardiyanti Aris
Nomor Mahasiswa	: 2130131034
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsetnrasi	: Komunikasi Bisnis dan Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambialihan tulisan atau pemikiran orang lain. apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 Februari 2023

Yang menyatakan

Hardiyanti Aris

PRAKATA

Segala puji syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan Tesis ini yang berjudul “Pengaruh Kepemimpinan dan Komunikasi Leader Srikandi Celebes Agency Terhadap Tingkat Penjualan Asuransi Jiwa di Kota Makassar”, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Tesis ini, merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Progam Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penyusunan Tesis ini. Pertama – tama penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua saya Bapak Muh. Aris, S.Pd dan Ibu Harustiati, S.Pd yang telah tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan selama ini. Juga kepada suami saya Muh. Asri A., S.Kom atas dukungan, bantuan dan doa selama ini.

Selanjutnya ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Alimuddin, S.IP., dan Ibu Nurhayati, S.IP mereka adalah mertua yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya.

Kedua, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom dan Ibu Dr. Fitiriani, S.KSI., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing atas waktu yang diluangkan untuk membimbing,

memberikan motivasi, dan memberikan bantuan literatur serta diskusi dan arahan yang dilakukan dengan penulis.

Melalui kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.SI, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Ir. Mujahid., SE., MM, selaku Dekan Fakultas Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar.
3. Dr. Andi Vita Sukmarini., S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi S2 Ilmu Komunikasi Sekaligus Dosen Penasehat Akademik penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
5. Kepada orang – orang spesial peneliti, Khusnul Khatimah, Nurfaidah, Meassy, Ice, Grace, Gevariel, Milcha, Serli yang setia menemani, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih untuk kebersamaan selama ini.
6. Seluruh teman – teman seperjuangan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
7. Seluruh tim Srikandi Celebes Agency telah bersedia mengisi data dan membantu selama penelitian ini
8. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu peneliti menyelesaikan Tesis ini.

Penulis berharap agar Tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan. Karena Kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa, maka saya menyadari bahwa Tesis ini masih kurang dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan Tesis ini kedepannya.

Makassar, 23 Februari 20234

Penulis

ABSTRAK

HARDIYANTI ARIS. *Pengaruh Kepemimpinan Dan Komunikasi Leader Srikandi Celebes Agency Terhadap Tingkat Penjualan Asuransi Jiwa Di Kota Makassar. (Dibimbing oleh Yusmanizar dan Fitriana).*

Kepemimpinan dan komunikasi menjadi hal yang paling mendasar dalam sebuah organisasi. Apalagi dalam sebuah tim pemasaran yang membutuhkan banyak koordinasi dari berbagai pihak untuk tujuan yang sama. Penelitian ini fokus untuk menganalisis pengaruh kepemimpinan dan komunikasi dari Leader Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di Kota Makassar.

Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian dengan mengumpulkan data dari pengisian kuesioner. Terdiri atas 45 pernyataan yang disebarkan kepada agen Srikandi Celebes Agency di Kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan ada 38 orang agen dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik sensus. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel kepemimpinan dan komunikasi leader terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa.

Hasil penelitian diperoleh bahwa kepemimpinan dan komunikasi yang efektif leader Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di Kota Makassar. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,977 atau 97,7% yang artinya hubungan antara variabel bebas yaitu kepemimpinan (X_1) dan komunikasi (X_2) terhadap variabel tingkat penjualan (Y) yaitu sebesar 97,7%. Ini menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan erat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara bersama-sama terdapat pengaruh antara kepemimpinan (X_1) dan komunikasi (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y).

Kata Kunci: ***Kepemimpinan, Komunikasi, Leader, Penjualan, Asuransi Jiwa***

ABSTRACT

HARDIYANTI ARIS. *The Influence of Leadership and Communication of Srikandi Celebes Agency Leader on the Level of Life Insurance Sales in Makassar City*. *(Supervised by Yusmanizar and Fitriana).*

Leadership and communication are fundamental aspects in any organization, especially in a marketing team that requires extensive coordination from various parties towards a common goal. This study focuses on analyzing the influence of leadership and communication from the Leader of Srikandi Celebes Agency on the level of life insurance sales in Makassar City.

A quantitative approach was employed in this research by collecting data through questionnaire surveys. It consisted of 45 statements distributed to agents of Srikandi Celebes Agency in Makassar City. The sample size used was 38 agents selected using a census technique. Multiple linear regression analysis was utilized to measure the relationship between leadership and communication variables of the leader and the level of life insurance sales.

The research findings revealed that effective leadership and communication of the Srikandi Celebes Agency leader significantly influence the level of life insurance sales in Makassar City. The coefficient of determination (R2) was 0.977 or 97.7%, indicating that the relationship between the independent variables, namely leadership (X1) and communication (X2), and the dependent variable, the level of sales (Y), is 97.7%. This indicates a strong relationship between the variables. Based on the jointly conducted research, there is an influence between leadership (X1) and communication (X2) on the level of sales (Y).

Keywords: ***Leadership, Communication, Leader, Sales, Life Insurance***

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS v
PRAKATA vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR GRAFIK xvi
DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN i
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Kegunaan Penelitian 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
A. Tinjauan Teori Dan Konsep 13
1. Kepemimpinan 13
2. Pengertian Komunikasi 18
3. Komunikasi Antarpribadi 21
4. Pengertian Organisasi 27
5. Komunikasi Organisasi 28
6. Tingkat penjualan 36
7. Srikandi Celebes Agency 40
B. Penelitian Terdahulu 44
C. Kerangka Konseptual 46
D. Hipotesis 47
E. Definisi Operasional 49

BAB III METODE PENELITIAN 61
A. Rancangan Penelitian 61
B. Lokasi Dan Waktu 61
C. Populasi Dan Sampel 62
D. Instrumen Pengumpul Data 63

E. Analisis Data 65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
A. Deskripsi Hasil Penelitian 73
B. Uji Validitas dan Reliabilitas 74
1. Uji Validitas 74
2. Uji Reliabilitas 77
C. Distribusi Frekuensi 78
D. Uji Asumsi Klasik 137
1. Uji Heteroskedastisitas 137
2. Uji Autokorelasi 138
3. Uji Multikolineritas 138
4. Uji Normalitas 139
E. Pengujian Hipotesis 140
F. Pembahasan 149

BAB V PENUTUP 163
A. Kesimpulan 163
B. Saran 165

DAFTAR PUSTAKA 166
Referensi Buku 166
Referensi Tesis dan Jurnal 168
Referensi Website 170

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama anggota tim Srikandi Celebes Agency…….…. 6
Tabel 1.2 Jumlah penjualan produk asuransi jiwa ……..……. 7
Tabel 1.3 Persentase Penjualan Produk Asuransi Jiwa……..…… 7
Tabel 2.1 Data Penjualan berdasarkan APE, Case dan Case Size….. 38
Tabel 2.2 Persentase Penjualan …….. 39
Tabel 2.3 Mapping penelitian terdahulu……..…….. 46
Tabel 3.1 Scoring skala likert…… 85
Tabel 4.1 Range usia…….. 73
Tabel 4.2 Tingkat pendidikan……..…….. 74
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X_1……..…… 75
Tabel 4.4 Hasil Uji Validistas X_2 …… 76
Tabel 4.5 Hasil Uji Validistas Y ……...… 77
Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas…….…… 78
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator I……..……80
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator II……87
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator III……..……94
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Indikator IV……..…100
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator I……...…107
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator II……..…113
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator III……..……117
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator IV……123
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator I……...…128
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Indikator II……..……131
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Indikator III……..……134
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi……138
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolineritas……..……139
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas……...…140
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi X_1……..…141
Tabel 4.22 Hasil Persamaan Regresi X_1……...…141
Tabel 4.23 Nilai t_{hitung} hipotesis I……..……141
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi X_2……..……143
Tabel 4.25 Hasil Persamaan Regresi X_2……..……143
Tabel 4.26 Nilai t_{hitung} hipotesis II……144
Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi X_1 X_2……..…143
Tabel 4.28 Hasil Persamaan Regresi X_1 X_2……..…143
Tabel 4.29 Nilai t_{hitung} hipotesis III……..…144
Tabel 4.30 Matriks hasil penelitian……..……150

Tabel 4.31 Pernyataan dominan X_1……..……154
Tabel 4.32 Pernyataan dominan X_2……..…157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Skema Organisasi…….. 5
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi ……..…… 43
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual ……..…… 47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Pernyataan 1…….. 81
Grafik 4.2 : Pernyataan 2…….. 82
Grafik 4.3 : Pernyataan 3…….. 83
Grafik 4.4 : Pernyataan 4…….. 84
Grafik 4.5 : Pernyataan 5…….. 85
Grafik 4.6 : Pernyataan 6…….. 86
Grafik 4.7 : Pernyataan 7…….. 88
Grafik 4.8 : Pernyataan 8…….. 89
Grafik 4.9 : Pernyataan 9…….. 90
Grafik 4.10 : Pernyataan 10…….. 91
Grafik 4.11 : Pernyataan 11…….. 92
Grafik 4.12 : Pernyataan 12…….. 93
Grafik 4.13: Pernyataan 13…….. 95
Grafik 4.14: Pernyataan 14…….. 96
Grafik 4.15: Pernyataan 15…….. 97
Grafik 4.16 : Pernyataan 16…….. 98
Grafik 4.17 : Pernyataan 17…….. 99
Grafik 4.18 : Pernyataan 18…….. 101
Grafik 4.19 : Pernyataan 19…….. 102
Grafik 4.20 : Pernyataan 20…….. 103
Grafik 4.21 : Pernyataan 21…….. 104
Grafik 4.22 : Pernyataan 22…….. 105
Grafik 4.23 : Pernyataan 23…….. 108
Grafik 4.24 : Pernyataan 24…….. 109
Grafik 4.25 : Pernyataan 25…….. 110
Grafik 4.26 : Pernyataan 26…….. 111
Grafik 4.27 : Pernyataan 27…….. 112
Grafik 4.28 : Pernyataan 28…….. 114
Grafik 4.29 : Pernyataan 29…….. 115
Grafik 4.30 : Pernyataan 30…….. 116
Grafik 4.31 : Pernyataan 31…….. 118
Grafik 4.32 : Pernyataan 32…….. 119
Grafik 4.33 : Pernyataan 33…….. 120
Grafik 4.34 : Pernyataan 34…….. 121
Grafik 4.35 : Pernyataan 35…….. 122
Grafik 4.36 : Pernyataan 36…….. 124
Grafik 4.37 : Pernyataan 37…….. 125

Grafik 4.38 : Pernyataan 38…….…….. 126
Grafik 4.38 : Pernyataan 39…….…….. 127
Grafik 4.40 : Pernyataan 40…….…….. 129
Grafik 4.41 : Pernyataan 41…….…….. 130
Grafik 4.42 : Pernyataan 42…….…….. 132
Grafik 4.43 : Pernyataan 43…….…….. 133
Grafik 4.44 : Pernyataan 44…….…….. 135
Grafik 4.45 : Pernyataan 45…….…….. 136

DAFTAR LAMPIRAN

Angket Kuesioner……172
Hasil Jawaban Kuesioner……...178
Hasil Uji Validitas X_1 ……180
Hasil Uji Validitas X_2 ……181
Hasil Uji Validitas Y……..182
Hasil Uji Reliabilitas X_1 ……183
Hasil Uji Reliabilitas X_2 ……...184
Hasil Uji Reliabilitas Y……..185
Hasil Uji Asumsi Klasik ……...186
Hasil Uji Hipotesisi 1……187
Hasil Uji Hipotesisi 2……187
Hasil Uji Hipotesisi 3……188
Foto Kegiatan……189

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan lepas dari komunikasi. Mulai dari bangun tidur sampai kemudian tidur kembali, komunikasi selalu menjadi kegiatan utama manusia. Komunikasi tersebut pun bisa dalam bentuk komunikasi verbal dan non verbal, bisa dalam komunikasi antar pribadi maupun komunikasi organisasi. Sedari lahir manusia telah melakukan kegiatan berkomunikasi. (Lahmuddin, 2018)

Namun pada kenyataannya banyak orang yang beranggapan bahwa komunikasi adalah perkara yang mudah, sebab sejak zaman purba orang telah melakukannya untuk berbagai kepentingan. Komunikasi hanya dilihat peristiwa bagaimana orang mengirimkan pesan kepada orang lain. Sehingga sering kita temukan dalam pertemuan penting orang berambisi untuk bisa memonopoli pembicaraan. Bahkan tak jarang memotong pembicaraan orang lain demi memenuhi ambisinya itu. Dan belum tentu apa yang disampaikan itu dipahami penerima secara tepat sesuai dengan yang dimaksud penyampainya dan belum tentu pula mendapatkan reaksi yang positif. (Panuju, 2018)

Begitupun dalam dunia organisasi, komunikasi menjadi kunci utama untuk keberhasilan dan kemajuan organisasi. Namun banyak yang tidak menyadari hal tersebut. Menganggap komunikasi yang dilakukan sama

saja dengan biasanya. Padahal sangat berbeda, karena dalam organisasi melibatkan banyak orang dengan jabatan yang beragam namun bekerja sama untuk mencapai tujuan. (Sukarji, 2017)

Di setiap proses kerjasama tersebut akan terjadi proses komunikasi yang intens. Secara kelompok untuk melihat bagaimana perkembangan dan pencapaian organisasi, pemberian motivasi maupun reward atas prestasi yang di raih oleh tim secara menyeluruh. Lalu ada komunikasi antarpribadi dalam sebuah organisasi yang juga sangat berperan penting dalam keberhasilan suatu organisasi. Karena komunikasi antar anggota secara tatap muka memungkinkan setiap pesertanya melihat reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Dalam komunikasi antarpribadi biasanya lebih membahas hal-hal yang sifatnya personal sesuai dengan kondisi dari masing-masing tim. Seperti kelemahan atau sesuatu yang harus ditingkatkan dalam aktivitas tim tersebut. (Gede, 2017)

Di dalam organisasi terdapat pemimpin yang memegang kendali setiap proses. Pemimpin yang akan bertanggungjawab penuh terhadap pencapaian organisasi. Sehingga pemimpin selain harus cakap dalam berkomunikasi juga harus bisa menunjukkan sikap kepemimpinan yang diharapkan oleh setiap anggota organisasi. Seperti bagaimana sikap seorang atasan ketika ada anggota tim yang pencapaian targetnya rendah atau tingkat penjualannya sedikit. Bagaimana cara pemimpin merangkul

seluruh anggota organiasasi tanpa ada yang diabaikan atau pilih kasih. (Gede,2017)

Dalam perusahaan jasa seperti asuransi jiwa, proses pemasarannya membentuk organisasi besar yang terstruktur. Mulai dari proses edukasi hingga produksi semua terlibat dalam komunikasi besar dan memiliki tujuan yang sama yaitu kemajuan dan keberhasilan perusahaan. Dan dipimpin oleh seorang pemimpin yang handal. (Silviani;2020)

Karena perusahaan dibidang jasa asuransi itu berbeda dari perusahaan lainnya. Sebab dalam proses aktivitas penjualan, agen asuransi memasarkan tanpa ada barang yang diperlihatkan. Dan hanya mengandalkan kata-kata edukasi kepada calon nasabah megnenai pentingnya berasuransi serta bukti pembayaran klaim yang sudah dilakukan. Maka dari itu dalam perusahaan asuransi, kepemimpinan yang dimiliki harus kuat serta komunikasi mulai dari leader hingga agen pemasar harus bagus. Baik itu komunikasi internal maupun eksternal. (AAJI;2023)

Asuransi jiwa merupakan salah satu bentuk perlindungan finansial yang sangat penting bagi masyarakat. Asuransi jiwa dapat memberikan keamanan finansial bagi keluarga atau ahli waris ketika seseorang pemegang polis mengalami risiko yang tidak terduga, seperti kecelakaan atau kematian. Selain itu, asuransi jiwa juga berfungsi sebagai instrumen investasi jangka panjang yang dapat membantu individu merencanakan masa depan keuangan mereka. Hal ini merupakan tujuan utama asuransi

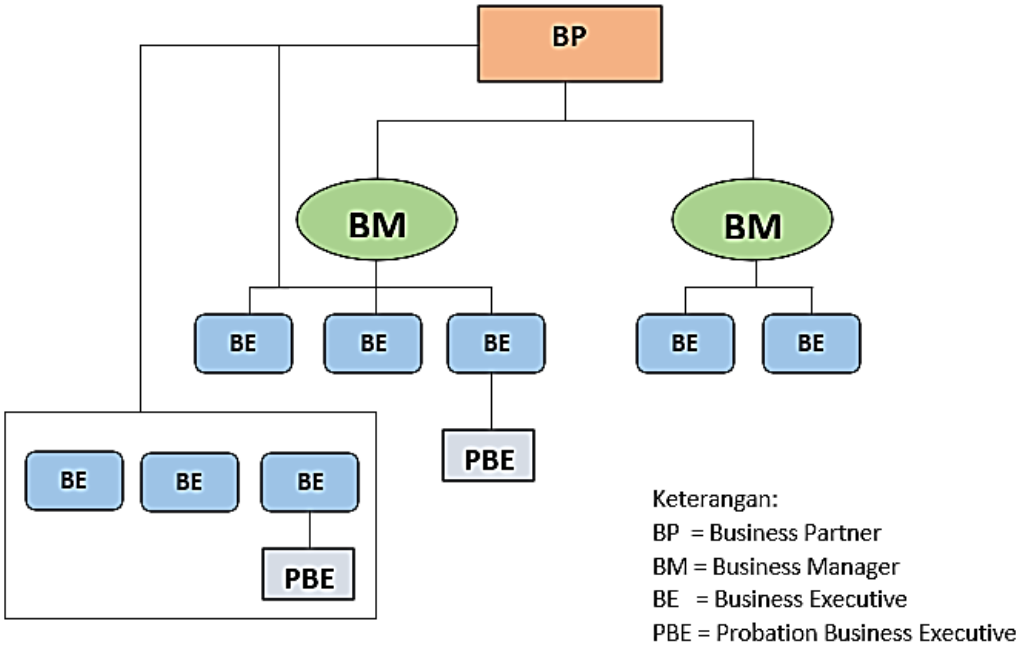
jiwa yang harus di edukasi kepada masyarakat oleh agen asuransi. (OJK;2020)

Dalam industri asuransi jiwa, para agen memiliki peran kunci dalam mengedukasi, mempromosikan dan menjual produk asuransi kepada calon nasabah. Perusahaan asuransi juga memberikan benefit yang beragam. Mulai dari pendapatan tetap atau gaji maupun yang lainnya. *Leader* dan agen yang memiliki pendapatan tetap atau gaji akan menjalankan setiap arahan dari atasan tertinggi tanpa ada sanggahan. Namun menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi yang tidak menyediakan pendapatan tetap atau gaji bagi leader dan agen mereka. (AAJI;2023)

Agen adalah ujung tombak perusahaan asuransi dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan jumlah polis. Menjadi agen asuransi jiwa yang sukses bukanlah tugas yang mudah. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, agen harus mampu melihat peluang dengan aktivitas yang beragam, berkomunikasi dengan baik untuk membuat calon nasabah memahami manfaat dan pentingnya memiliki polis asuransi jiwa, serta dibutuhkan leader yang bisa membawa agen menjadi sukses. (AAJI;2023)

Salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia adalah PT Asuransi Jiwa IFG (IFG Life). Merupakan satu-satunya asuransi milik pemerintah yang fokus pada asuransi jiwa dan kesehatan. Dalam proses penjualan dan edukasi literasi asuransi jiwa ke masyarakat IFG Life menggandeng berbagai mitra penjualan yang tersebar di setiap provinsi maupun kota di Indonesia.

Dan Srikandi Celebes Agency adalah salah satu mitra penjualan dari PT Asuransi Jiwa IFG (IFG Life) yang berada di kota Makassar. Srikandi Celebes Agency beranggotakan 1 orang BP (Business Partner), 5 orang BM (Business Manager) dan 32 BE serta 3 PBE. (data mitra IFG Life)



Gambar 1.1
Skema Organisasi
Srikandi Celebes Agency

Pada skema organisasi diatas dapat dilihat bahwa BP adalah pucuk pimpinan dari organisasi. Sebagai leader bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara BP ke BM dan BP ke BE. Serta bagaimana leader bisa menunjukkan sikap kepemimpinan kepada anggota tim yang dimiliki yaitu BM dan BE.

Tabel 1.1
Nama Anggota Tim
Srikandi Celebes Agency

NO.	NAMA AGEN	JABATAN
1	HJ.SARIFA NUHERIAH, SE	BUSINESS PARTNER
2	YUSTIN PASONGLI,SE	BUSINESS MANAGER
3	JANUARTI DORCE MARYU	BUSINESS EXECUTIVE
4	LAODE AGU	BUSINESS EXECUTIVE
5	MARKUS TODINGAN	BUSINESS EXECUTIVE
6	AHMAD	BUSINESS EXECUTIVE
7	SYAMSUDDIN, SE	BUSINESS MANAGER
8	HASBUDI	BUSINESS EXECUTIVE
9	CONNY MANSYE PATTIPELUHU	BUSINESS EXECUTIVE
10	NORTJE MANGKEY	BUSINESS EXECUTIVE
11	THELMA C. MAGDALENA	BUSINESS EXECUTIVE
12	TRIFOSA ROSALINA	BUSINESS EXECUTIVE
13	NURINGSIH	BUSINESS EXECUTIVE
14	HARY AGUNG PRASETYA	BUSINESS EXECUTIVE
15	ANGGIA TRISHA ELISABETH	BUSINESS EXECUTIVE
16	SUNNIA, ST.	BUSINESS MANAGER
17	HARDINI,SE	BUSINESS EXECUTIVE
18	HJ LILIS SURYANI	BUSINESS EXECUTIVE
19	DRA. SURIYANI	BUSINESS EXECUTIVE
20	SITTI HASNI HB	BUSINESS EXECUTIVE
21	HASNIATI	BUSINESS EXECUTIVE
22	MULIADI	BUSINESS EXECUTIVE
23	IRWANSYAH	BUSINESS EXECUTIVE
24	DEDI MISWAR MUSTAFA	BUSINESS EXECUTIVE
25	IR. H. MUHAMMAD ALI, MM	PROBATION BUSINESS EXECUTIVE
26	BAIHAQI GHASWUL FIQRI	PROBATION BUSINESS EXECUTIVE
27	HJ. MULYATI. M	BUSINESS EXECUTIVE
28	KAMRAH NUR,SH	BUSINESS EXECUTIVE
29	NURQALBI	BUSINESS EXECUTIVE
30	NOVEL HASAN, S.PD	BUSINESS EXECUTIVE
31	NADHIF SIGIT RAMADHAN	BUSINESS EXECUTIVE
32	S HASANUDDIN	BUSINESS EXECUTIVE
33	SUGIYATI LATIEF	PROBATION BUSINESS EXECUTIVE
34	LUKAS LOUPESY HILEWE	BUSINESS MANAGER
35	ENGEL BERTHA LONDAR	BUSINESS EXECUTIVE
36	SELVIA NETY MUSKITA	BUSINESS EXECUTIVE
37	YANUAR ADHI SAPUTRA	BUSINESS MANAGER
38	LALA ISRAYANI	BUSINESS EXECUTIVE
39	NUR SYAHRANI	BUSINESS EXECUTIVE

Proses komunikasi oleh BP ke BM dan BP ke BE dilakukan dengan secara individu atau secara kelompok. Secara individu untuk menggali potensi dan mencari kendala yang dimiliki serta komunikasi secara kelompok untuk memberikan motivasi maupun informasi secara umum.

Dari proses komunikasi dan kepemimpinan yang dimiliki *leader* Srikandi Celebes Agency diperoleh case penjualan yang cukup baik. Berikut ada tabel jumlah penjualan Srikandi Celebes Agency selama kuartal akhir 4 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Jumlah Case Penjualan Produk Asuransi Jiwa
Srikandi Celebes Agency

BULAN	**TAHUN**			
	2020	**2021**	**2022**	**2023**
OKTOBER	20	13	20	26
NOVEMBER	25	14	27	35
DESEMBER	31	16	33	42
JUMLAH	76	43	80	103

Sumber data : Laporan tahunan mitra IFG Life (Data diolah, 2024)

Tabel 1.3
Persentase Penjualan Produk Asuransi Jiwa
Srikandi Celebes Agency

BULAN	**TAHUN**		
	2021	**2022**	**2023**
OKTOBER	-35%	35%	23%
NOVEMBER	-44%	48%	23%
DESEMBER	-48%	52%	21%
JUMLAH	-43%	46%	22%

Sumber data : Laporan tahunan mitra IFG Life (Data diolah, 2024)

Dari tabel 1.2 dan tabel 1.3 dapat disampaikan bahwa di tahun 2020 pada kuartal akhir, pada bulan Oktober diperoleh 20 case penjualan, November 25 case penjualan dan Desember terdapat 31 case penjualan. Sementara di tahun 2021 dibulan Oktober diperoleh 13 case penjualan dan terjadi penurunan 35% jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2020 dibulan yang sama yaitu 20 case penjualan. Dibulan November diperoleh 14 case penjualan dan terjadi penurunan 44% jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2020 dibulan yang sama yaitu 25 case penjualan. Dan dibulan Desember 2021 diperoleh 16 case penjualan dan kembali terjadi penurunan sebesar 48% jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2020 dibulan yang sama yaitu 31 case penjualan. Secara total di kuartal ketiga (Q3) tahun 2021 terjadi penurunan penjualan sebesar 43% atau hanya 43 case penjualan sementara tahun 2020 terdapat 76 case penjualan. Penurunan ini diakibatkan adanya pandemi covid-19 yang membatasi aktivitas agen bertemu calon nasabah.

Di tahun 2022 bulan Oktober jumlah case penjualan adalah 20 dan terjadi peningkatan 35% jika dibandingkan dengan penjualan dibulan yang sama pada tahun 2021 yang hanya 13 case penjualan. Lalu dibulan November diperoleh 27 case penjualan. Juga terjadi kenaikan sebesar 48% jika dibandingkan dengan penjualan dibulan yang sama tahun 2021 yaitu 14 case penjualan. Dan dibulan Desember diperoleh 33 case penjualan, terjadi kenaikan sebesar 52% jika dibandingkan dengan penjualan dibulan yang sama tahun 2021 yaitu hanya 16 case penjualan. Secara total di

kuartal ketiga (Q3) tahun 2022 terjadi kenaikan penjualan sebesar 46% atau 80 case penjualan sementara di tahun 2021 hanya 43 case penjualan.

Dan pada tahun 2023 bulan Oktober diperoleh 26 case penjualan, jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2022 dibulan yang samaterjadi kenaikan sebesar 23% dari 20 case penjualan. Di bulan November terdapat 35 case penjualan dan jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2022 dibulan yang sama terjadi kenaikan sebesar 23% dari 27 case penjualan. Sementara dibulan Desember diperoleh 42 case penjualan, terjadi peningkatan 21% jika dibandingkan dengan penjualan dibulan yang sama yang hanya 33 case penjualan. Secara total di kuartal ketiga (Q3) tahun 2023 terjadi kenaikan penjualan sebesar 22% atau 103 case penjualan sementara di tahun 2022 hanya ada 80 case penjualan.

Dari penjualan ini dapat dikatakan bahwa tim Srikandi Celebes Agency tetap konsisten dengan bentuk komunikasi yang dilakukan. Juga dengan kepemimpinan leader yang bisa merangkul semua tim sehingga proses komunikasi bisa berjalan dengan baik.

Bagaimana *leader* menunjukkan sikap kepemimpinannya dan proses komunikasi yang terjadi di dalam organisasi baik secara individu maupun kelompok akan mempengaruhi kemampuan agen dalam beraktivitas. Kemampuan agen inilah yang akan meningkatkan jumlah case penjualan mereka. *Leader* Srikandi Celebes Agency memiliki peran kritis dalam membimbing, melatih dan mengarahkan anggota tim. Komunikasi yang diterapkan oleh *leader* akan mempengaruhi bagaimana agen-agen

tersebut beraktivitas dengan calon nasabah. Kepemimpinan yang dimiliki leader juga akan berpengaruh besar terhadap kepercayaan diri agen dalam melakukan aktivitas penjualan.

Olehnya penelitian ini penting untuk dikaji lebih jauh guna mengetahui pengaruh kepemimpinan dan komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepemimpinan *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar
2. Apakah komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar
3. Apakah kepemimpinan dan komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepemimpinan *leader* Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepemimpinan dan komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi berbagai pihak dalam hal meningkatkan efektivitas kepemimpinan dan komunikasi *leader*, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi komunikasi yang paling efektif yang dapat diterapkan oleh l*eader* Srikandi Celebes Agency serta memberikan wawasan tentang teknik komunikasi yang efektif untuk membimbing dan melatih agen agar lebih berkinerja dan berhasil dalam mencapai target penjualan. Peningkatan produktivitas penjualan, dengan memahami pengaruh komunikasi *leader* terhadap produktivitas penjualan asuransi jiwa, hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan kinerja agen-agen penjualan.

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang dapat digunakan untuk dijadikan sebagai acuan bagi sivitas akademika.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan asuransi, agen penjualan, serta bagi ilmu pengetahuan dan penelitian di bidang komunikasi dan manajemen sumber daya manusia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori Dan Konsep

1. Kepemimpinan

a. Pengertian Kepemimpinan

Menurut (Thoha, 2010) kepemimpinan adalah kegiatan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau seni mempengaruhi perilaku manusia baik perorangan maupun kelompok. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi karena sebagian besar keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi ditentukan oleh kepemimpinan dalam oragniasasi tersebut.

Pemimpin adalah seorang individu yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan/kelebihan di satu bidang sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi pencapaian satu atau beberapa tujuan. Kepemimpinan tidak bisa terlepas dari individu yang berperan sebagai pemimpin itu sendiri. Banyak yang menghubungkan antara kemampuan individu dalam memimpin dengan aspek biologis yang melekat pada diri sang pemimpin yaitu berdasarkan pada perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang mengakibatkan timbulnya istilah ketimpangan jender (jenis kelamin laki-laki dan perempuan) yang kemudian menempatkan perempuan pada kondisi yg tidak menguntungkan, walaupun perempuan

adalah sumber daya manusia bahkan di seluruh dunia jumlahnya jauh lebih besar daripada laki-laki. Bene D.M. Djasmoredjo, dalam (El Adawiyah, 2017)

Lebih jauh lagi, Griffin dalam (Apriady, 2022) membagi pengertian kepemimpinan menjadi dua konsep, yaitu sebagai proses dan sebagai atribut. Sebagai proses, kepemimpinan difokuskan kepada apa yang dilakukan oleh para pemimpin, yaitu proses dimana para pemimpin menggunakan pengaruhnya untuk memperjelas tujuan organisasi bagi para pegawai, bawahan, atau yang dipimpinnya, memotivasi mereka untuk mencapai tujuan tersebut, serta membantu menciptakan suatu budaya produktif dalam organisasi. Adapun dari sisi atribut, kepemimpinan adalah kumpulan karakteristik yang harus dimiliki seorang pemimpin. Oleh karena itu, pemimpin dapat didefinisikan sebagai seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain tanpa menggunakan kekuatan, sehingga orang-orang yang dipimpinnya menerima dirinya sebagai sosok yang layak memimpin mereka.

b. Fungsi Kepemimpinan

Fungsi dan teknik kepemimpinan seorang pemimpin berbeda tergantung pada situasi di mana ia menjalankan tugasnya. Setiap kelompok memiliki karakteristik yang unik, termasuk ukuran, metode pemilihan anggota, serta tujuan dan fungsi yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan kepemimpinan yang beragam pula. Berikut adalah beberapa fungsi dari kepemimpinan (Apriady, 2022):

1. Pemimpin sebagai eksekutif, sering disebut sebagai administrator atau manajer, bertanggung jawab untuk menerjemahkan kebijaksanaan menjadi tindakan konkret. Mereka memimpin dan mengawasi bawahan mereka serta membuat keputusan yang diperlukan untuk dilaksanakan. Kepemimpinan ini umumnya ditemukan dalam berbagai lapisan masyarakat, terutama dalam konteks pemerintahan, dari tingkat pusat hingga daerah, di mana fungsi ini sangat diperlukan.
2. Pemimpin sebagai penengah memegang tanggung jawab penting dalam masyarakat modern, khususnya dalam menegakkan keadilan. Mereka memiliki keahlian khusus dan sering kali ditunjuk secara khusus untuk memfasilitasi penyelesaian konflik dan masalah yang muncul. Contohnya, dalam bidang olahraga, terdapat wasit yang bertugas untuk memastikan jalannya pertandingan dengan adil dan berimbang.
3. Pemimpin sebagai penganjur, propagandis, juru bicara, atau pengarah opini memiliki peran penting dalam masyarakat. Mereka ahli dalam bidang komunikasi dan publisitas, menguasai ilmu komunikasi dengan baik. Sebagai penganjur, mereka memberikan inspirasi kepada orang lain, seringkali dengan kemampuan sosial yang baik dan kefasihan dalam berbicara.
4. Pemimpin sebagai ahli dapat dibandingkan dengan instruktur atau pembimbing yang memiliki posisi khusus dalam unit sosial di mana mereka beroperasi. Kepemimpinannya didasarkan pada fakta dan terbatas pada bidang di mana fakta tersebut ada. Ini termasuk guru,

pekerja sosial, dosen, dokter, ahli hukum, dan sejenisnya yang mempengaruhi dan memelihara pengaruh mereka karena pengetahuan yang mereka miliki untuk dibagikan kepada orang lain.

5. Pemimpin diskusi adalah jenis pemimpin yang sering ditemui dalam lingkungan kepemimpinan yang demokratis, di mana komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Seseorang yang sepenuhnya memenuhi kriteria kepemimpinan demokratis adalah orang yang menerima peran sebagai pemimpin diskusi.

Ada beberapa faktor yang dapat memotivasi orang, seperti ancaman, penghargaan, otoritas, dan bujukan. Kepemimpinan juga dianggap sebagai proses pengarahan dan pengaruh terhadap aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan para anggota kelompok. Tiga implikasi penting dari hal ini adalah: (1) kepemimpinan melibatkan orang lain, baik sebagai bawahan maupun pengikut, (2) kepemimpinan melibatkan distribusi kekuasaan yang seimbang antara pemimpin dan anggota kelompok, (3) kemampuan untuk menggunakan berbagai bentuk kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku pengikut melalui berbagai cara. (Rivai. 2005:84 dalam (Lumentut dkk., 2017) Sedangkan menurut Yuki (2005:8) juga dalam (Lumentut dkk., 2017), kepemimpinan adalah proses mempengaruhi orang lain agar mereka memahami dan menyetujui apa yang perlu dilakukan, serta bagaimana tugas tersebut dapat dilaksanakan secara efektif. Ini juga melibatkan proses memfasilitasi upaya individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama.

Dan berikut adalah empat indikator kepemimpinan yang dijabarkan oleh (Hasbar dkk., 2020) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterampilan dalam membangun kerjasama dan hubungan yang baik. Prioritas utama adalah membangun kerjasama dan hubungan yang baik dengan para pegawai. Selain itu, kemampuan untuk memotivasi mereka juga sangat penting.
2. Efektivitas dalam penyelesaian tugas. Berusaha untuk menyelesaikan tugas di luar kemampuan saat diperlukan. Pimpinan dan pegawai harus mampu menyelesaikan tugas dengan tepat waktu dan hadir secara tepat waktu.
3. Kepemimpinan partisipatif. Pengambilan keputusan didasarkan pada musyawarah bersama dengan para pegawai. Pimpinan diharapkan dapat menangani masalah pekerjaan dengan cepat dan tepat.
4. Keterampilan delegasi. Menekankan tanggung jawab pimpinan dalam menyelesaikan tugas yang harus ditangani sendiri dan yang dapat ditangani secara berkelompok. Pimpinan juga bertanggung jawab memberikan bimbingan dan pelatihan kepada para pegawai dalam pengambilan keputusan.

Untuk menjaga kinerja sebuah organisasi, diperlukan strategi kepemimpinan yang didasarkan pada empat indikator utama:

1. Kecerdasan. Pemimpin dengan kecerdasan di atas rata-rata dari pengikutnya memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar. Karena

umumnya, pemimpin memiliki tingkat kecerdasan yang lebih tinggi daripada pengikutnya.

2. Kedewasaan dan keluasan hubungan sosial. Pemimpin yang berhasil memiliki emosi yang matang dan stabil saat berinteraksi dengan lingkungan internal dan eksternal. Hal ini membantu mereka untuk tetap tenang dan teguh dalam mempertahankan pendirian yang diyakini benar.
3. Motivasi diri dan dorongan berprestasi. Pemimpin yang berhasil cenderung memiliki motivasi diri yang tinggi dan dorongan untuk mencapai prestasi. Dorongan ini mendorong mereka untuk mencapai kinerja yang optimal, efektif, dan efisien.
4. Sikap hubungan kemanusiaan. Pemimpin yang mengakui harga diri dan kehormatan individu dapat memenangkan dukungan bawahannya. Ini membantu menciptakan ikatan yang kuat antara pemimpin dan anggota tim.

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana pesan, informasi, ide, atau emosi dipertukarkan antara dua atau lebih individu atau entitas. Tujuan utama komunikasi adalah untuk mengirimkan pesan dari satu pihak kepada pihak lain, baik melalui komunikasi lisan, tertulis, atau menggunakan media lainnya, serta memastikan pemahaman yang tepat dari pesan tersebut.

Komunikasi dapat berlangsung dalam berbagai bentuk dan konteks, termasuk komunikasi verbal (bicara dan mendengar), komunikasi tertulis (surat, email, pesan teks), komunikasi non-verbal (gestur tubuh, ekspresi wajah, bahasa tubuh), dan komunikasi visual (grafik, gambar, video). Komunikasi juga dapat terjadi secara langsung (berhadapan secara fisik) atau secara tidak langsung (melalui media atau perantara).

Beberapa unsur penting dalam komunikasi meliputi pengirim (yang mengirim pesan), pesan (isi dari pesan yang ingin disampaikan), saluran komunikasi (cara pesan disampaikan, seperti lisan atau tertulis), penerima (yang menerima pesan), konteks (situasi atau latar belakang di mana komunikasi terjadi), dan umpan balik (respon atau tanggapan dari penerima). Kualitas komunikasi sering kali diukur oleh sejauh mana pesan berhasil disampaikan dengan pemahaman yang tepat dan efektif kepada penerima. (Chatgpt, 01 Agustus 2023)

Pandangan para ahli mengenai pengertian komunikasi pun beragam, (Cangara, 2017:35) Beberapa diantaranya :

1. Everet M. Rogers mengutarakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran ide dari sumber satu penerima atau lebih yang bermaksud untuk mendapatkan efek dari berubahnya tingkah laku penerima ide.
2. Edwin Emery, menyatakan komunikasi merupakan seni menyampaikan ide, informasi, dan sikap seseorang kepada orang lain.
3. Karfried Knapp, menanggapi bahwa komunikasi merupakan interaksi antar pribadi seseorang yang menggunakan simbol – simbol linguistik,

yakni simbol verbal dan non verbal. Proses seperti ini disampaikan secara langsung (tatap muka) atau melalui media lainnya.

4. Raymond Ross, komunikasi merupakan proses memilih, menyortir, dan pengiriman suatu ide atau pesan agar dapat membantu penerima dalam membangkitkan respon dari pemikiran yang sama dengan yang dimaksud oleh pemberi pesan.
5. Menurut Allo Liliweri, komunikasi merupakan proses dari sebuah aktivitas manusia untuk menyampaikan sesuatu. Komunikasi juga merupakan suatu, perlakuan, diskusi, diskursus, saluran pementasan drama, dramatisasi, seni drama, mail, teater, layanan surat melalui pos, kantor pos, garis penghubung, kegiatan transmisi pesan, dan koneksi antara komunikasi.
6. Komunikasi menurut Lexicographer, adalah upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.
7. Astrid S. Susanto, mengutarakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mengandung makna.
8. Lauwrence D. Kincaid menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih.

Menurut Goldhaber (Sumilat dkk., 2017) komunikasi adalah suatu proses dimana pesan, informasi, ide, atau emosi dipertukarkan antara dua atau lebih individu atau entitas. Tujuan utama komunikasi adalah untuk mengirimkan pesan dari satu pihak kepada pihak lain, baik melalui

komunikasi lisan, tertulis, atau menggunakan media lainnya, serta memastikan pemahaman yang tepat dari pesan tersebut

3. Komunikasi Antarpribadi

a. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam aspek pribadi maupun profesional. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif antara individu-individu adalah keterampilan yang sangat berharga dalam membangun hubungan yang sehat, menyelesaikan konflik dengan baik, dan mencapai tujuan bersama.

Dalam (Sari, 2017) pengertian komunikasi antarpribadi menurut para ahli yaitu:

1. Little john memberikan definisi komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar individu-individu.
2. Agus M. Hardjana mengatakan komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang dimana pengirim dapat mengirimkan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung.
3. Arni Muhammad mengatakan komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan orang lainnya yang dapat langsung diketahui balikannya.
4. Dedy Mulyana bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap

pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

b. Bentuk Komunikasi Antarpribadi

Menurut (Sari, 2017) ada beberapa bentuk komunikasi antarpribadi yang dapat dilakukan dalam proses interaksi antarindividu:

1. Dialog. Merupakan percakapan yang bertujuan saling memahami dan menciptakan kedamaian dalam berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan. Dialog yang efektif dapat menghasilkan banyak manfaat, termasuk meningkatkan pemahaman, penerimaan, dan membangun hubungan yang harmonis serta penuh dengan rasa saling menghormati.
2. Sharing. Melibatkan pertukaran pendapat dan pengalaman di antara pelaku komunikasi, di mana setiap individu saling berbagi tentang pengalaman hidup mereka. Dalam proses sharing, masukan yang diterima dapat memperkaya pengalaman pribadi.
3. Wawancara. Merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. Baik yang melakukan wawancara maupun yang diwawancarai terlibat dalam proses komunikasi untuk saling berbicara, mendengarkan, dan menjawab.
4. Konseling. Merupakan bentuk komunikasi antarpribadi yang sering digunakan di dunia pendidikan dan perusahaan. Biasanya digunakan saat ada masalah yang perlu dipecahkan, di mana seseorang meminta

bantuan dengan didampingi dalam memahami, menilai, dan menemukan solusi yang tepat untuk masalah tersebut.

Komunikasi merupakan salah satu aspek yang sering dibahas di berbagai bidang organisasi, namun jarang sekali dipahami sepenuhnya. Meskipun komunikasi efektif dianggap sebagai prasyarat dasar untuk mencapai strategi organisasi dalam manajemen sumber daya manusia, namun masalah komunikasi tetap menjadi tantangan utama bagi manajemen modern. Komunikasi adalah topik yang luas dan melintasi berbagai bidang, tidak hanya terbatas pada perilaku organisasi. Diperkirakan bahwa komunikasi mencakup sekitar tiga perempat dari kehidupan manusia yang aktif, dan bahkan proporsi waktu yang dihabiskan untuk komunikasi menjadi lebih tinggi pada tingkat jabatan yang lebih tinggi dalam (Yetnimar dkk., 2020)

Komunikasi yang efektif antara pimpinan dan bawahan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk hubungan yang harmonis di dalam perusahaan. Ketika komunikasi berjalan lancar, tujuan perusahaan cenderung tercapai dengan lebih baik. Komunikasi yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja karyawan, karena mereka merasa didengar dan dihargai oleh atasan mereka. Oleh karena itu, seorang pimpinan perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang harmonis dengan bawahannya. Ketika karyawan merasa bahagia dan dihargai, hal ini akan tercermin dalam hasil kerjanya. Sebagai hasilnya, kinerja karyawan akan meningkat, yang pada

akhirnya akan menghasilkan dampak positif dan membantu perusahaan mencapai tujuan secara optimal dalam (Nuramalia, 2020)

Menurut Sutardji (2016), terdapat beberapa indikator komunikasi yang dapat menjadi penilaian keefektifan proses komunikasi:

1. Pemahaman kemampuan. Kemampuan untuk memahami pesan dengan tepat seperti yang dimaksud oleh komunikator. Tujuan utama komunikasi adalah terciptanya pemahaman bersama, sehingga komunikator dan komunikan harus saling memahami peran masing-masing. Komunikator menyampaikan pesan sedangkan komunikan menerima pesan dengan baik.
2. Keseruan. Proses komunikasi yang sukses tidak hanya menyampaikan informasi dengan tepat, tetapi juga berlangsung dalam suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Suasana yang santai dan menyenangkan akan lebih mempermudah interaksi daripada suasana yang tegang, karena komunikasi bersifat fleksibel. Suasana yang menyenangkan akan menciptakan kesan yang lebih menarik.
3. Pengaruh pada sikap. Tujuan utama komunikasi adalah mempengaruhi sikap. Jika komunikasi berhasil mengubah sikap seseorang, maka komunikasi tersebut dianggap efektif. Namun, jika tidak ada perubahan sikap, maka komunikasi dianggap tidak efektif.
4. Peningkatan hubungan. Proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan tingkat hubungan interpersonal antara kedua belah pihak. Jika terdapat persepsi yang sama, kesamaan karakter, dan

kecocokan antara komunikator dan komunikan, maka hubungan akan terjalin dengan baik.

5. Tindakan komunikasi. Komunikasi dianggap efektif jika setelah berkomunikasi, terjadi perubahan tindakan dari kedua belah pihak, baik komunikator maupun komunikan, sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam teori hierarti kebutuhan maslow dalam (Murgawantari dkk., 2021) bahwa benar, teori hierarki kebutuhan Maslow menyatakan bahwa individu memiliki berbagai tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi secara bertahap, dimulai dari kebutuhan fisiologis yang mendasar hingga kebutuhan aktualisasi diri yang lebih tinggi. Apabila seorang pimpinan mampu memenuhi berbagai tingkat kebutuhan ini bagi karyawan, maka karyawan cenderung akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Dengan penerapan prinsip-prinsip komunikasi kepemimpinan yang baik, seperti komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang harmonis, pimpinan dapat lebih memahami kebutuhan karyawan dan memberikan dukungan yang sesuai. Pemenuhan kebutuhan yang dimaksud meliputi kebutuhan fisiologis (seperti gaji yang mencukupi), kebutuhan rasa aman (seperti lingkungan kerja yang aman dan stabil), kebutuhan sosial (seperti interaksi yang baik dengan rekan kerja), kebutuhan penghargaan (seperti pengakuan atas kontribusi mereka), dan kebutuhan aktualisasi diri (seperti kesempatan untuk berkembang dan

mencapai potensi penuh). Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan ini dapat memperkuat loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Menurut penelitian Luo et al. (2016) yang dikutip oleh Hasudungan (2021), gaya komunikasi pemimpin dalam konteks perubahan dapat dibentuk oleh empat dimensi orientasi, yaitu:

1. Orientasi harapan. Pemimpin menanamkan harapan positif bahwa perubahan akan memberikan hasil yang baik dalam waktu dekat. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk menghilangkan ketakutan akan kegagalan perubahan. Pemimpin perlu menyampaikan dengan semangat dan memberikan contoh yang mudah dimengerti.
2. Orientasi kenyataan. Pemimpin menyampaikan keuntungan dan resiko perubahan kepada karyawan, memberikan pemahaman rasional sehingga mereka mau berpartisipasi dalam perubahan tersebut. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk menghilangkan ketakutan akan ketidakpastian. Pemimpin perlu memberikan informasi yang lengkap, konsisten, dan mudah dipahami.
3. Orientasi subordinat. Pemimpin menekankan keuntungan perubahan tidak hanya untuk organisasi, tetapi juga untuk karyawan. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk menghilangkan ketakutan personal karyawan. Pemimpin perlu mempertimbangkan kekhawatiran dan kebutuhan karyawan dengan pendekatan yang bersahabat dan simpatik.

4. Orientasi dukungan. Pemimpin memiliki karakteristik komunikasi yang mendukung perubahan dengan memberikan dukungan yang diperlukan oleh karyawan. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk menghilangkan ketakutan akan kurangnya dukungan. Pemimpin perlu menyampaikan informasi perubahan dengan percaya diri dan tegas untuk menunjukkan komitmennya pada perubahan tersebut.

4. Pengertian Organisasi

Organisasi dapat dianggap sebagai suatu sistem yang mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Dalam konteks ini, organisasi dipandang sebagai sistem karena terdiri dari berbagai bagian yang saling tergantung satu sama lain. Gangguan pada satu bagian dapat berdampak pada bagian lainnya.

Organisasi terbentuk ketika suatu usaha memerlukan kerja sama lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini mungkin terjadi karena tugas yang terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani oleh satu orang saja. Sebagai contoh, suatu organisasi dapat berupa usaha kecil yang melibatkan dua individu, atau organisasi yang sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerja sama. (Silviani, 2020)

Pandangan para ahli mengenai pengertian organisasi memang beragam. Beberapa di antaranya adalah:

1 Schein: Mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi, yang diatur melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.

2 Kohler: Mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

3 Wright: Mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Setiap pandangan tersebut memberikan sudut pandang yang unik mengenai esensi organisasi, namun secara keseluruhan menekankan pada koordinasi, struktur, dan tujuan bersama dalam kerja sama antarindividu atau kelompok. (Silviani, 2020)

5. Komunikasi Organisasi

a. Definisi komunikasi organisasi

Dalam (Silviani,2020) komunikasi memang merupakan hal yang sangat penting dalam konteks organisasi atau perusahaan, sebagaimana juga pentingnya dalam kehidupan sehari-hari. Para tokoh ternama dunia seperti Redding dan Sanborn, Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss, serta Dedy Mulyana, telah menyumbangkan persepsi mereka tentang komunikasi organisasi.

Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan, baik antara bawahan dan bawahan, atasan dan atasan, maupun bawahan dan atasan. Ciri-ciri komunikasi organisasi termasuk adanya struktur yang jelas dan batasan-batasan yang dipahami

oleh setiap anggota perusahaan. Dengan pemahaman ini, komunikasi organisasi menjadi sarana penting dalam menjaga kelancaran kerja, memperkuat hubungan antarindividu dan kelompok, serta memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, perhatian terhadap komunikasi organisasi sangatlah penting bagi kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan.

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dikutip oleh Mulyana (2001:31-32) dalam (Silviani, 2020), definisi fungsional komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Dalam konteks ini, suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang terhubung dalam hubungan hierarki antara satu dengan yang lainnya, dan mereka berfungsi dalam satu lingkungan yang sama.

Definisi ini menyoroti peran komunikasi dalam menghubungkan berbagai unit dalam suatu organisasi dan memfasilitasi pertukaran pesan di antara mereka. Komunikasi organisasi menjadi landasan bagi kolaborasi, koordinasi, dan pencapaian tujuan bersama di dalam lingkungan organisasi tersebut.

Menurut Goldhaber seperti yang dikutip dalam (Silviani, 2020), komunikasi organisasi dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang, antara lain:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya baik internal (budaya organisasi) maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran komunikasi, tujuan komunikasi, arah komunikasi, serta media komunikasi yang digunakan.
3. Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang, sikap mereka, perasaan mereka, hubungan interpersonal, serta keterampilan komunikasi yang dimiliki.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya melibatkan aspek-aspek teknis seperti pesan dan saluran komunikasi, tetapi juga aspek-aspek manusiawi seperti hubungan interpersonal dan keterampilan komunikasi.

Memilih strategi komunikasi adalah langkah penting yang memerlukan pendekatan yang cermat dalam perencanaannya. Strategi yang dipilih memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil yang diperoleh, dan kesalahan dalam pemilihan strategi dapat berakibat fatal, seperti kerugian uang, waktu, materi, dan tenaga. Dengan menetapkan tujuan yang jelas yang harus dicapai, suatu organisasi dapat lebih mudah untuk mencapai tujuan tersebut. (Perkasa & Aditia, 2023)

Terutama bagi seorang pemimpin, memiliki strategi komunikasi kepemimpinan yang efektif sangatlah penting. Seorang pemimpin perlu memiliki strategi yang baik dalam melaksanakan tugas dan memikul tanggung jawab yang dibebankan, dengan tujuan mempertahankan eksistensi serta mendorong perkembangan suatu perusahaan atau organisasi yang dipimpinnya. Kehadiran strategi komunikasi kepemimpinan yang baik dapat menghasilkan kepemimpinan yang berhasil dan efektif. (Perkasa & Aditia, 2023)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Zahara pada tahun 2018, komunikasi dalam kepemimpinan dianggap sebagai unsur yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan tujuan organisasi. Seorang pemimpin diharapkan memiliki keterampilan komunikasi yang baik, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan motivasi, memastikan bahwa informasi yang disampaikan diterima dengan baik, dan akhirnya meningkatkan kinerja serta kontrol kerja dalam organisasi.

Dalam konteks organisasi, pemimpin berperan sebagai komunikator utama. Pemimpin yang efektif cenderung memiliki kemampuan komunikasi yang baik, yang mampu merangsang partisipasi orang-orang yang dipimpinnya. Dengan kata lain, kemampuan komunikasi yang baik adalah salah satu kunci utama dalam kepemimpinan yang efektif.

b. Bentuk dan Gaya Komunikasi Organisasi

Kepemimpinan adalah suatu proses kompleks di mana seseorang memengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Seorang

pemimpin memegang peran penting dalam menerapkan seluruh atribut kepemimpinannya, termasuk keyakinan, nilai-nilai, etika, karakter, pengetahuan, dan keterampilan. Karena setiap individu memiliki karakter yang berbeda, gaya kepemimpinan juga akan bervariasi. Gaya kepemimpinan mencerminkan perilaku dan strategi yang digunakan oleh seorang pemimpin dalam mempengaruhi kinerja bawahannya. Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, atau organisasi sosial lainnya, seringkali dikaitkan dengan kepemimpinan. Oleh karena itu, kepemimpinan menjadi unsur kunci dalam menentukan efektivitas dan produktivitas suatu organisasi. (Edwin, 2016)

Gaya komunikasi pemimpin merujuk pada cara seseorang berperilaku saat mengirim dan menerima pesan. Gaya ini sering disebut sebagai "gaya komunikasi pribadi" karena setiap individu memiliki gaya komunikasi yang khas saat berinteraksi dengan orang lain. Namun, dalam konteks komunitas, penting untuk memperhatikan bagaimana gaya komunikasi individu dapat berkontribusi pada tujuan keseluruhan komunitas, termasuk dalam meningkatkan loyalitas anggotanya. (Silviani, 2020)

Gaya komunikasi dapat didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang digunakan dalam situasi tertentu. Setiap gaya komunikasi terdiri dari serangkaian perilaku yang digunakan untuk mencapai respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang spesifik. Kesesuaian gaya

komunikasi yang digunakan tergantung pada maksud pengirim dan harapan penerima. Beberapa komunikator mungkin lebih cenderung menggunakan kekuasaan untuk mempengaruhi pandangan orang lain, tanpa memperhatikan pandangan negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka. (Silviani, 2020)

Menurut (Andhika dkk., 2018), gaya komunikasi merupakan alat perilaku pribadi yang digunakan dalam situasi dan kondisi tertentu. Gaya komunikasi mencakup keseimbangan antara perilaku formal dan informal dalam interaksi. Gaya komunikasi formal cenderung menggunakan bahasa yang terstruktur dan jarang menggunakan humor, sementara gaya komunikasi informal cenderung menggunakan bahasa sehari-hari, humor, dan ekspresi emosi yang lebih bebas.

Dalam (Silviani, 2020), Gaya komunikasi dalam sebuah organisasi dapat sangat bervariasi tergantung pada tujuan dan maksud pengiriman pesan. Berdasarkan Tubbs dan Moss, terdapat enam gaya komunikasi yang sering digunakan:

1. Controlling style. Gaya komunikasi ini cenderung mengendalikan dan membatasi perilaku dan pikiran orang lain. Biasanya digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar bekerja secara efektif. Namun, gaya ini kurang memperhatikan umpan balik dari penerima pesan.
2. Equalitarian style. Gaya komunikasi ini menekankan kesamaan dan keseimbangan pesan. Komunikasi dalam gaya ini bersifat dua arah,

memungkinkan adanya timbal balik. Cocok untuk memelihara empati dan kerjasama antar anggota organisasi.

3. Structuring style. Gaya komunikasi ini terstruktur, mengikuti struktur organisasi dalam pengiriman dan penerimaan pesan. Tujuannya adalah untuk memantapkan perintah yang harus dilakukan.
4. Dynamic style. Gaya komunikasi ini agresif dan berorientasi pada tindakan. Biasanya digunakan untuk merangsang pekerja agar bekerja dengan efektif dan efisien, terutama dalam situasi yang kritis.
5. Relinquishing style. Gaya komunikasi ini lebih akomodatif, di mana atasan bersedia menerima saran dan pendapat dari orang lain. Cocok jika orang yang diajak bekerja sama memiliki pengetahuan luas, pengalaman, dan tanggung jawab.
6. Withdraw style. Gaya komunikasi ini cenderung menghindari tanggung jawab dan interaksi yang produktif. Tidak cocok diterapkan dalam konteks organisasi karena kurangnya keinginan untuk berkomunikasi.

Dari keenam gaya komunikasi tersebut, equalitarian style dianggap sebagai gaya yang ideal karena menekankan pada keseimbangan pesan dan memelihara kerjasama. Sementara itu, gaya structuring, dynamic, dan relinquishing dapat digunakan secara strategis untuk mencapai efek yang bermanfaat bagi organisasi. Namun, gaya controlling dan withdraw cenderung menghambat interaksi yang produktif dan bermanfaat.

Menurut Pace & Faules, 2015:190-196 dalam (Hasbar dkk., 2020) arus komunikasi dalam sebuah organisasi formal dapat dikelompokkan

menjadi tiga jenis, yaitu arus komunikasi vertikal ke bawah, arus komunikasi vertikal ke atas, dan arus komunikasi horizontal.

1. Arus Komunikasi Vertikal ke Bawah: Komunikasi ini mengalir dari pihak yang berada pada jenjang hierarki yang lebih tinggi ke jenjang yang lebih rendah dalam organisasi. Bentuk umum dari arus komunikasi ini adalah instruksi, memo resmi, kebijakan organisasi, prosedur, pedoman kerja, dan pengumuman. Namun, kadang-kadang komunikasi ini kurang tetap dan kurang teliti dalam banyak organisasi.
2. Arus Komunikasi Vertikal ke Atas: Organisasi yang efektif memerlukan komunikasi ke atas sebanyak yang dibutuhkan oleh komunikasi ke bawah. Komunikasi ke atas terjadi ketika informasi atau masukan disampaikan dari bawahan ke atasan. Meskipun sulit dilakukan dalam organisasi besar, komunikasi ke atas yang berhasil diperlukan untuk pengambilan keputusan yang sehat.
3. Arus Komunikasi Horizontal: Arus komunikasi horizontal sering kali terlupakan dalam desain organisasi, namun sangat penting untuk koordinasi dan integrasi fungsi organisasi. Komunikasi horizontal melibatkan penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Ini membantu dalam koordinasi dan kerjasama antarindividu yang memiliki tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan memiliki atasan yang sama.

Dengan memiliki arus komunikasi yang efektif dan teratur dalam ketiga dimensi ini, organisasi dapat mencapai koordinasi yang baik antara

berbagai bagian dan tingkatan hierarki, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan efisien.

6. Tingkat penjualan

Tingkat penjualan adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak produk atau layanan yang terjual oleh suatu perusahaan atau bisnis dalam periode waktu tertentu. Tingkat penjualan dapat dihitung dalam berbagai cara tergantung pada jenis produk atau layanan yang dijual dan metode pelaporan yang digunakan oleh perusahaan.

Tingkat penjualan biasanya diukur dalam satuan moneter, seperti dalam jumlah uang yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan. Beberapa metrik yang sering digunakan untuk mengukur tingkat penjualan meliputi:

1. Pendapatan Penjualan. Ini adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu.
2. Jumlah Unit Terjual. Jumlah fisik produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu.
3. Rata-Rata Penjualan per Transaksi. Rata-rata jumlah uang yang diperoleh dari setiap transaksi penjualan.
4. Pertumbuhan Penjualan. Perubahan dalam tingkat penjualan dari periode waktu sebelumnya ke periode waktu tertentu. Ini dapat dinyatakan dalam persentase.

Dalam perusahaan asuransi tempat Srikandi Celebes Agency menjadi mitra, yang menjadi indikator peningkatan penjualan asuransi adalah :

1. APE (*Annual Premium Equivalent*). Yaitu digunakan dalam industri asuransi untuk mengukur nilai premi tahunan yang dihasilkan dari penjualan polis asuransi jiwa yang melibatkan pembayaran premi berkala (misalnya, bulanan, triwulanan, semesteran) dan dihitung menjadi nilai ekivalen premi tahunan. Semakin banyak APE yang masuk maka semakin tinggi nilai penjualan asuransi
2. *Case* polis. Jumlah penjualan polis asuransi adalah metrik yang mengukur total jumlah polis asuransi yang berhasil dijual dalam suatu periode waktu tertentu. Metrik ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi untuk mengevaluasi kinerja penjualan mereka dan menilai pertumbuhan bisnis mereka. Jumlah penjualan polis asuransi dapat bervariasi tergantung pada jenis produk asuransi yang dijual, target pasar, strategi pemasaran, dan faktor-faktor lainnya. Case polis seperti jumlah masyarakat dalam suatu lingkungan. Sehingga makin banyak case polis menunjukkan semakin aktif dan sehat lingkungan organisasi tersebut.
3. *Case size.* Hal ini menunjukkan berapa rata-rata nilai premi dari setiap case yang terjual. Rata-rata premi asuransi adalah jumlah premi yang dibayar secara keseluruhan oleh seluruh pemegang polis dalam suatu portofolio atau pasar, dibagi dengan jumlah pemegang polis atau polis yang tercakup dalam periode waktu tertentu. Metrik ini memberikan gambaran tentang seberapa besar premi yang dibayar secara rata-rata oleh setiap pemegang polis atau polis asuransi dalam kelompok

tertentu. Semakin tinggi case size maka semakin baik bank data yang dimiliki agen. Rata-rata premi asuransi dapat digunakan sebagai indikator untuk memahami tingkat pembayaran premi secara keseluruhan di suatu pasar atau portofolio. Perusahaan asuransi dan analis keuangan dapat menggunakan metrik ini untuk mengevaluasi tren premi, membandingkan kinerja antar periode, atau memahami profil pemegang polis dalam kelompok tertentu.

Tingkat penjualan sangat penting bagi perusahaan karena itu mencerminkan kinerja bisnis mereka dan memungkinkan mereka untuk mengukur pencapaian target penjualan mereka. Analisis tingkat penjualan juga dapat memberikan wawasan tentang tren pasar dan dapat membantu perusahaan membuat keputusan strategis tentang pemasaran, produksi, dan pengembangan produk. (Chatgpt, 13 September 2023)

Tabel 2.1
Data Penjualan berdasarkan APE, Case dan Case Size
Srikandi Celebes Agency

BULAN	TAHUN											
	2020			2021			2022			2023		
	APE	CASE	CASE SIZE	APE	CASE	CASE SIZE	APE	CASE	CASE SIZE	APE	CASE	CASE SIZE
OKTOBER	120.000.000	20	6.000.000	78.000.000	13	6.000.000	140.000.000	20	7.000.000	208.000.000	26	8.000.000
NOVEMBER	150.250.000	25	6.010.000	84.000.000	14	6.000.000	202.500.000	27	7.500.000	291.550.000	35	8.330.000
DESEMBER	195.765.000	31	6.315.000	96.000.000	16	6.000.000	255.255.000	33	7.735.000	354.900.000	42	8.450.000
JUMLAH	**466.015.000**	**76**	**18.325.000**	**258.000.000**	**43**	**18.000.000**	**597.755.000**	**80**	**22.235.000**	**854.450.000**	**103**	**24.780.000**

Sumber data : Laporan tahunan mitra IFG Life (Data diolah, 2024)

Tabel 2.2
Persentase Penjualan berdasarkan APE, Case dan Case Size
Srikandi Celebes Agency

BULAN	TAHUN								
	2021			2022			2023		
	APE	CASE	CASE SIZE	APE	CASE	CASE SIZE	APE	CASE	CASE SIZE
OKTOBER	-35%	-35%	0%	79%	54%	0%	49%	30%	14%
NOVEMBER	-44%	-44%	0%	141%	93%	0%	44%	30%	11%
DESEMBER	-51%	-48%	-5%	166%	106%	-5%	39%	27%	9%
JUMLAH	**-45%**	**-43%**	**-2%**	**132%**	**86%**	**-2%**	**43%**	**29%**	**11%**

Sumber data : Laporan tahunan mitra IFG Life (Data diolah, 2024)

Tenaga pemasar, marketing, *sales,* penjual, agen atau apapun sebutannya selalu menjadi ujung tombak perusahaan. Kinerja mereka dalam penjualan akan memberikan keberlangsungan pada perusahaan. Jika perusahaan memberikan gaji atau pendapatan tetap maka lebih mudah untuk mendorong tingkat penjualan. Namun bagaimana sebaliknya jika mereka tidak diberi gaji atau pendapatan tetap. Tentu perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menggerakkan mereka. Dan biasanya itu akan ditujukan kepada *leader* yang ada disetiap wilayah.

Jadi, jika tenaga pemasar menghasilkan penjualan yang lebih rendah, perusahaan melalui *leader* harus menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan yang buruk untuk membantu mengidentifikasi solusi. Dan biasanya semua berakar pada model komunikasi yang digunakan. Baik komunikasi *leader* kepada agen maupun agen kepada calon nasabah.

7. Srikandi Celebes Agency

Srikandi Celebes Agency adalah mitra penjualan produk asuransi yang bekerja sama dengan PT. Asuransi IFG (IFG Life). Jadi Srikandi Celebes Agency hanya boleh memasarkan produk asuransi milik dari IFG Life. Sistem agency sebagai mitra atau pihak ketiga yang bekerja sama dengan perusahaan asuransi merupakan model bisnis umum di industri asuransi. Berikut adalah gambaran umum tentang bagaimana kerja sama tersebut biasanya berlangsung:

1. Pendaftaran dan kerjasama. Agen atau agensi tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan asuransi akan mendaftarkan diri mereka sebagai mitra resmi. Ini melibatkan peninjauan dan persetujuan oleh perusahaan asuransi terkait.
2. Pelatihan dan sertifikasi. Mitra yang baru bergabung mungkin perlu mengikuti pelatihan khusus yang disediakan oleh perusahaan asuransi. Hal ini untuk memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang memadai tentang produk, kebijakan, dan prosedur perusahaan.
3. Penawaran produk. Mitra dapat menawarkan produk-produk asuransi perusahaan asuransi dengan menggunakan model penjualan yang telah ditetapkan. Ini dapat mencakup asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi properti, dan produk asuransi lainnya.
4. Pemasaran dan promosi. Mitra bertanggung jawab untuk memasarkan produk asuransi perusahaan kepada calon pelanggan. Ini dapat

melibatkan strategi pemasaran online, kampanye iklan, atau kegiatan promosi lainnya untuk menarik minat.

5. Penilaian risiko. Mitra membantu calon pelanggan dalam melakukan penilaian risiko dan menilai kebutuhan asuransi mereka. Mereka dapat memberikan konsultasi mengenai cakupan yang sesuai dengan profil risiko klien.
6. Proses aplikasi dan pendaftaran. Mitra membantu calon pelanggan dalam proses aplikasi dan pendaftaran. Mereka dapat memberikan panduan mengenai pengisian formulir aplikasi dan memastikan bahwa semua persyaratan terpenuhi.
7. Administrasi dan layanan pelanggan. Meskipun mitra adalah pihak ketiga, mereka dapat berperan dalam administrasi kontrak, mengelola informasi pelanggan, dan memberikan layanan pelanggan. Mereka bisa menjadi titik kontak utama antara pelanggan dan perusahaan asuransi.
8. Komisi dan insentif. Mitra menerima komisi berdasarkan penjualan yang berhasil. Beberapa perusahaan asuransi juga memberikan *basic income,* insentif tambahan atau bonus berdasarkan pencapaian target penjualan tertentu.
9. Monitoring dan evaluasi. Perusahaan asuransi biasanya melakukan monitoring terhadap kinerja mitra. Ini dapat mencakup evaluasi jumlah penjualan, kepuasan pelanggan, dan kepatuhan terhadap prosedur dan kebijakan perusahaan.

10. Pengembangan hubungan jangka panjang. Hubungan antara perusahaan asuransi dan mitra dimaksudkan untuk menjadi kemitraan jangka panjang. Keduanya berbagi visi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, yaitu meningkatkan penjualan produk asuransi dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

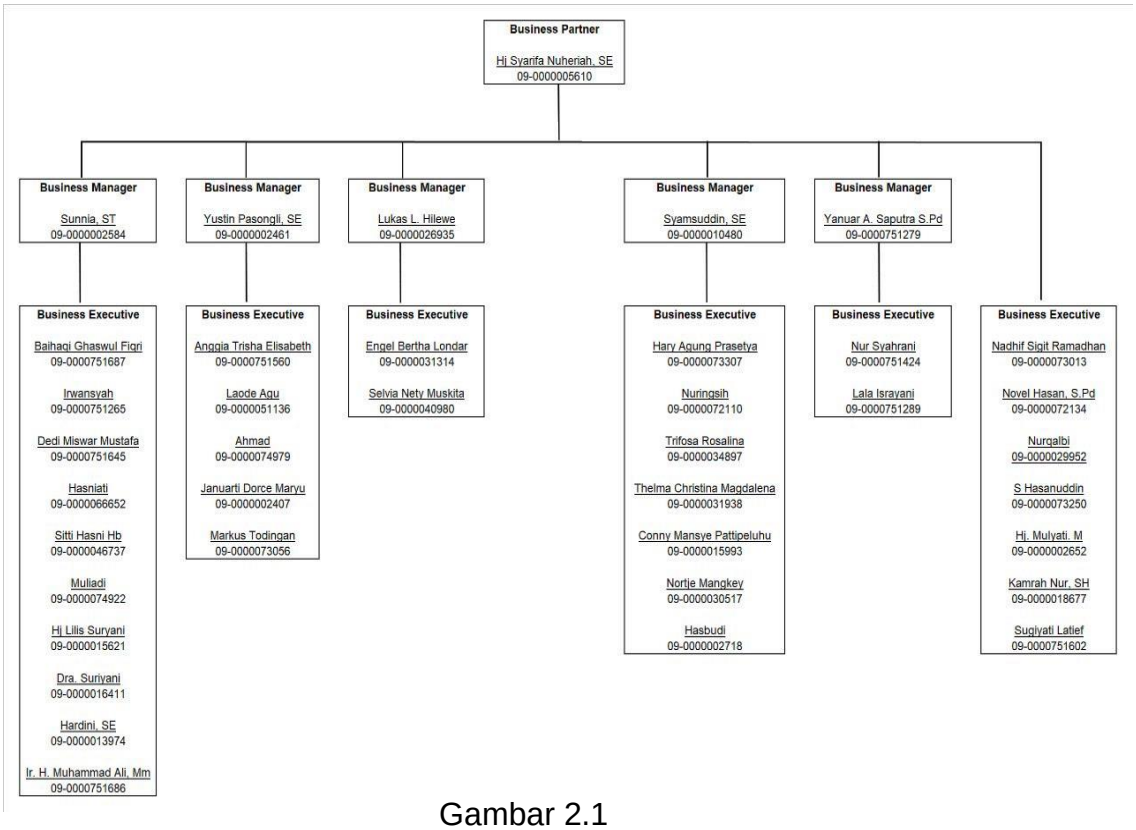
Sistem agency sebagai mitra atau pihak ketiga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan asuransi untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka tanpa harus merekrut agen sendiri. Ini juga memberikan peluang bagi mitra untuk membangun bisnis mereka sendiri dalam industri asuransi.

Berikut adalah visi dan misi dari Srikandi Celebes Agency

Visi : Menjadi agency yang mampu mencapai target Minimum Performance Standard serta memberikan pelayanan terbaik kepada semua stakeholder.

Misi : 1. Memiliki agen dengan pendapatan diatas 5.000.000 setiap bulan 2. Mengembangkan bisnis dengan 2 agen baru setiap bulan. 3. Meningkatkan aktivitas agen diatas 35%**.** 4. Menjalankan *activity management* dan FDS secara menyeluruh**.** 5. Memberikan pelayanan yang ramah dan *fast respon* kepada *stakeholder*

Adapun struktur organisasi dari Srikandi Celebes Agency adalah sebagai berikut



Gambar 2.1
Struktur Organisasi
Srikandi Celebes Agency

Pada struktur organisasi diatas dapat disampaikan bahwa business partner dalam hal ini Hj Syarifa Nuheriah, SE membawahi 5 business manager dan business executive secara langsung. Business manager yang dimiliki Hj Syarifa Nuheriah, SE membawahi beberapa business executive. Dan Hj Syarifa Nuheriah, SE sebagai *leader* atau pemimpin organisasi Srikandi Celebes Agency bertanggung jawab penuh dengan keseluruhan anggota secara langsung.

Maka pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Hj Syarifa Nuheriah, SE sebagai pemimpin organisasi. Bagaimana komunikasi

yang dilakukan kepada business manager maupun business executive serta kepemimpinan Hj Syarifa Nuheriah dalam organisasi Srikandi Celebes Agency.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penyusunan penelitian, penting untuk mengumpulkan referensi dari berbagai sumber sebagai landasan teoritis dan perbandingan. Berikut adalah dua contoh penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam penelitian ini:

1. Penelitian oleh Muhammad Apriady pada tahun 2022 berjudul *"Pengaruh Komunikasi Pemimpinan Terhadap Peningkatan Kinerja PNS Pada Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Barat"*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian mixed methods yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dalam metode ini, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner untuk aspek kuantitatif dan wawancara mendalam untuk aspek kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Namun, komunikasi pimpinan cenderung belum menemukan formulasi yang tepat dalam menyesuaikan dengan situasi dan kondisi tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pimpinan terhadap kinerja pegawai.

2. Penelitian oleh Nurlaela Eva Puji Lestari pada tahun 2016 berjudul *"Pengaruh Komunikasi Internal, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Pt Infimedia Solusi Pratama"*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan secara umum di PT Infimedia Solusi Pratama sudah berjalan dengan baik, dengan komunikasi internal, kebijakan kompensasi, dan lingkungan kerja yang berkontribusi positif terhadap kinerja karyawan.

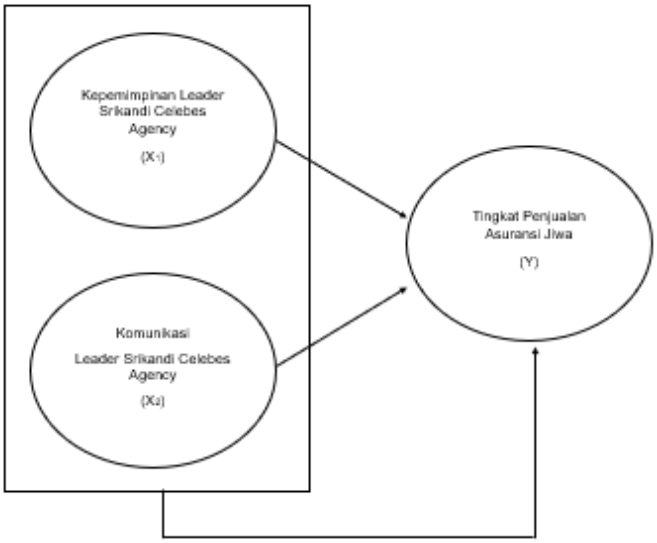
Kedua penelitian tersebut memberikan wawasan yang berharga dalam memahami hubungan antara komunikasi dalam kepemimpinan dan kinerja karyawan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja di lingkungan kerja.

Tabel 2.2
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Apriady 2022	Pengaruh Komunikasi Pemimpinan Terhadap Peningkatan Kinerja Pns Pada Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Barat	X Komunikasi Pimpinan Y Kinerja pegawai	Metode Miles & Huberman	Gaya komunikasi pimpinan menunjukkan kecenderungan dimana dalam berkomunikasi memiliki sifat yang terkesan kurang berimprovisasi dalam menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang cenderung mengarah ke gaya the structuring style namun kurang situasional. Terdapat pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini yang terproyeksikan melalui komunikasi pimpinan terhadap kinerja jajaran Pegawai Bidang Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Barat
2.	Nurlaela Eva Puji Lestari 2016	Pengaruh Komunikasi Internal, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Pt Infimedia Solusi Pratama	X1 Komunikasi Internal X2 Kompensasi X3 Lingkungan Kerja Y Kinerja Karyawan	Klausal asosiatif	Terdapat pengaruh antara Komunikasi Internal terhadap Kinerja Karyawan, terdapat pengaruh antara Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan, terdapat pengaruh antara Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan, terdapat pengaruh antara Komunikasi Internal, Kompensasi dan Lingkungan Kerja secara simultan terhadap Kinerja Karyawan

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh kepemimpinan dan komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency dalam meningkatkan penjualan asuransi jiwa di kota Makassar, Kerangka konseptual tersebut dapat dilihat dalam bentuk skema sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Dewi (2010) dan Kharisma Nur Khakim (2011), hipotesis memiliki asal-usul dari kata "Hypo" yang berarti "dibawah" dan "Thesa" yang berarti "kebenaran". Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang akan diverifikasi melalui data yang terkumpul. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006), hipotesis adalah perkiraan ilmiah tentang hubungan yang dibangun secara logis antara dua atau lebih variabel, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan demikian, hipotesis membantu peneliti dalam merumuskan prediksi tentang hubungan antara variabel yang diteliti, yang kemudian dapat diuji kebenarannya melalui proses penelitian

Selanjutnya hipotesis yang diduga pada penelitian ini berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas adalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bahwa kepemimpinan *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar. Dalam berinteraksi dengan anggota kelompok dibutuhkan sikap kepemimpinan yang bisa diteladani dan dicontoh. Sehingga rasa saling percaya kepada anggota kelompok maupun sebaliknya akan membuat kepercayaan diri anggota kelompok dalam beraktivitas meningkat sehingga tinggkat penjualan akan semakin tinggi.

H_0 : Kepemimpinan *leader* Srikandi Celebes Agency tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan asuransi Jiwa di kota Makassar

H_1 : Kepemimpinan *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap peningkatan penjualan asuransi Jiwa di kota Makassar

2. Bahwa komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar. Komunikasi adalah sarana untuk menjalin koordinasi dalam sebuah organisasi. Baik dalam bentuk komunikasi yang bersifat kordinasi untuk membangun persepsi sehingga tercapai satu tujuan yang sama maupun komunikasi yang bersifat interaksi untuk proses pertukaran informasi, pendapat dan sikap dalam hubungan organisasi.

H_0 : Komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan asuransi Jiwa di kota Makassar

H_1 : Komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap peningkatan penjualan asuransi Jiwa di kota Makassar

3. Bahwa kepemimpinan dan komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar. Dengan kepemimpinan dan komunikasi yang baik yang dimiliki oleh *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh secara bersama-sama dalam meningkatkan penjualan asuransi jiwa di kota Makassar. Seorang pemimpin yang cakap dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik pasti lebih mudah menjalin kerjasama dengan tim yang dimliki.

H_0 : Kepemimpinan dan Komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency tidak berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan asuransi Jiwa di kota Makassar

H_1 : Kepemimpinan dan Komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan asuransi Jiwa di kota Makassar

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran yang spesifik dan terukur dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel dependen, atau sering disebut variabel terikat, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini dinyatakan dengan simbol Y dalam penelitian ini. Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang menjadi penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini dinyatakan dengan simbol X. Dengan

menggunakan definisi operasional, peneliti dapat mengukur dan memahami variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian mereka.

Adapun definisi operasional masing-masing variabel tertentu adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. Kepemimpinan (X_1)

Tidak semua orang bisa menjadi pemimpin dalam suatu organisasi. Karena kepemimpinan juga membutuhkan kriteria tertentu yang diperoleh dari berbagai pengalaman. Ada lima indikator kepemimpinan yang dijabarkan oleh Samsul Arifin (2019) di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik.

Pemimpin yang baik mampu merangkul semua yang memiliki kepentingan dalam organisasi agar tujuan organisasi yang utama bisa tercapai. Pengukuran terhadap kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 6 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Pemimpin saya efektif dalam membangun kerjasama di antara anggota tim.
b. Pemimpin saya mampu membina hubungan yang baik dengan semua anggota tim.
c. Pemimpin saya berhasil memfasilitasi kerjasama di antara tim.
d. Pemimpin saya mampu menyelesaikan konflik di antara anggota tim.
e. Pemimpin saya memiliki pendekatan yang efektif terhadap pemecahan masalah di dalam tim.
f. Pemimpin saya dapat membuat keputusan yang mendukung kerjasama tim.

2. Kemampuan yang efektif

Dengan kemampuan ini pemimpin bisa menempatkan dirinya pada berbagai situasi dan menyelesaikan setiap tugas yang diberikan. Pengukuran terhadap kemampuan yang efektif menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 6 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Pemimpin saya menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh anggota tim.
b. Pemimpin saya menggunakan berbagai metode komunikasi untuk memastikan pesan yang efektif diantarkan kepada seluruh tim.
c. Pemimpin saya memiliki kemampuan untuk menyampaikan visi dan tujuan tim sehingga anggota tim dapat memahami dengan jelas.
d. Pemimpin saya mendorong keterbukaan di antara anggota tim, sehingga ide dan masukan dapat dibagikan secara bebas.
e. Pemimpin saya memfasilitasi diskusi yang efektif untuk merespon perubahan dan tantangan yang muncul di dalam tim.
f. Pemimpin saya memiliki kemampuan untuk membangun kolaborasi di antara anggota tim untuk mencapai tujuan bersama.

3. Kemampuan partisipatif

Kepemimpinan partisipatif melibatkan partisipasi aktif anggota tim dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi. Pengukuran terhadap kemampuan yang partisipatif menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 5 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Pemimpin saya melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan yang signifikan.
b. Anggota tim memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dan saran dalam proses pengambilan keputusan.
c. Pemimpin saya mendukung ide dan inisiatif yang berasal dari anggota tim.
d. Pemimpin saya menyediakan informasi yang cukup kepada anggota tim untuk mendukung pemahaman mereka tentang situasi dan keputusan.
e. Pemimpin saya memastikan bahwa komunikasi antara pimpinan dan anggota tim bersifat terbuka dan transparan.

4. Kemampuan dalam mendelegasikan tugas atau wewenang

Pentingnya fokus pimpinan pada tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas, baik secara individu maupun bersama tim, tidak bisa diabaikan. Pimpinan juga perlu secara konsisten memberikan arahan dan pelatihan kepada para anggota tim dalam proses pengambilan keputusan. Pengukuran terhadap kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 5 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2

adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Pemimpin saya memiliki kemampuan untuk memberikan instruksi yang jelas saat mendelegasikan tugas.
b. Pemimpin saya dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan.
c. Pemimpin saya memastikan bahwa tujuan tugas yang didelegasikan dipahami dengan jelas oleh anggota tim.
d. Pemimpin saya memberikan wewenang yang memadai kepada anggota tim saat mendelegasikan tugas.
e. Pemimpin saya mempercayai kemampuan anggota tim dan memberi kebebasan dalam menentukan pendekatan dalam menyelesaikan tugas.

b. Komunikasi (X_2)

Seorang pemimpin harus memiliki keterampilan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan bawahannya agar tercipta hubungan yang harmonis di tempat kerja. Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya cenderung menghasilkan kinerja yang lebih baik. Menurut Sutardji (2016), terdapat beberapa indikator komunikasi yang penting untuk diperhatikan dalam konteks ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pemahaman komunikasi

Dalam proses komunikasi, pemahaman apa yang menjadi topik pembicaraan adalah hal utama. Pengukuran terhadap pemahaman komunikasi menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 5 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Saya dapat memahami apa yang disampaikan oleh *leader* dengan cepat
b. Saya mampu melaksanakan apa yang disampaikan oleh *leader*
c. Saya mampu mengerjakan apa yang disampaikan oleh *leader* dengan baik
d. Komunikasi yang dilakukan di tempat kerja sangat efektif dan mudah dipahami
e. Keterbukaan komunikasi di antara rekan kerja atau *leader* membuat pesan komunikasi mudah dipahami

2. Perubahan sikap

Hasil dari komunikasi yang baik akan membuat komunikator dan komunikan memiliki perubahan dalam sikap dengan terbentuk

hubungan emosional. Pengukuran terhadap perubahan sikap menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 3 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Arahan dari *Leader* membantu saya untuk semakin baik dalam bekerja
b. Arahan dari *Leader* mampu menjadi semangat bagi saya dalam bekerja
c. Arahan dari *Leader* mampu memberikan solusi apabila saya mengalami kendala dalam bekerja

3. Hubungan baik

Komunikasi yang baik akan membuat hubungan antara dua orang atau lebih menjadi lebih baik dan saling percaya. Pengukuran terhadap hubungan baik menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 5 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS),

3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. *Leader* membuat suasana kantor lebih tenang dan santai
b. *Leader* memberikan arahan dalam bekerja sesuai dengan kemampuan agen
c. *Leader* dapat memberikan arahan dengan baik
d. *Leader* membuat suasana komunikasi nyaman
e. Komunikasi yang baik memainkan peran dalam meningkatkan kolaborasi di tempat kerja

4. Tindakan

Tindakan yang positif diharapkan akan hadir dari sebuah komuikasi yang efektif. Pengukuran terhadap tindakan menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 4 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

a. Agen langsung bekerja setelah mendapatkan arahan
b. Agen dapat bekerja sesuai dengan apa yang diarahkan oleh *leader*

c. *Leader* memberikan arahan dengan cara yang baik sehingga mudah dipahami

d. Komunikasi yang jelas memotivasi agen untuk mengambil tindakan atau melibatkan diri lebih aktif dalam pekerjaan

2. Variabel terikat : Penjualan Asuransi (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat penjualan agen asuransi yang dimana indikatornya adalah :

a. APE (*Annual Premiun Equivalent*)

Adalah tingkat penjualan yang dihitung dari besarnya jumlah APE yang masuk ke perusahaan. Pengukuran terhadap tingkat penjualan APE menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 2 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Komunikasi dari pimpinan perusahaan memberikan pemahaman yang jelas tentang target penjualan, strategi, dan harapan terkait APE
2. Komunikasi pimpinan memotivasi Anda untuk mencapai target penjualan dan APE

b. *Case* Polis

Jumlah penjualan pasti dihitung dari banyaknya polis atau produk yang terjual. Pengukuran terhadap tingkat penjualan dengan case polis menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 2 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam mencapai target jumlah penjualan
2. Umpan balik tersebut membantu Anda untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target jumlah penjualan di masa mendatang

c. Case Size

Semakin tinggi jumlah rata-rata premi yang dihasilkan dari setiap penjualan. Pengukuran terhadap tingkat penjualan dengan case size menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh penulis dan disesuaikan dengan penilaian yang digunakan pada objek penelitian dimana terdiri dari 2 peryataan kuesioner dengan alat pengukuran skala likert, menggunakan interval 5 (1,2,3,4,5) dengan arti nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 adalah Tidak Setuju (TS), 3 adalah Biasa Saja (BS), 4 adalah Setuju (S), dan 5 adalah Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam menaikkan case size penjualan Anda
2. Pimpinan memberikan dukungan atau bimbingan kiat-kiat menaikkan case size penjualan Anda

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya. (Sugiyono, 2018)

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y) dan komunikasi (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) serta kepemimpinan (X_1) dan komunikasi (X_2) bersama-sama terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa (Y) di kota Makassar.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berdasarkan angka dan statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran fakta lapangan secara ilmiah, dengan merujuk pada kerangka teoritis yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

B. Lokasi Dan Waktu

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan dilingkup kantor Srikandi Celebes Agency yaitu Jl. Jend. Sudirman No. 9 Kota Makassar

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan adalah 2 bulan, yaitu bulan November 2023 – Januari 2024

C. Populasi Dan Sampel

Srikandi Celebes Agency adalah organisasi mitra PT Asuransi Jiwa IFG (Ifg Life) yang memiliki lingkup wilayah kerja secara khusus di kota Makassar yang artinya hanya bisa menjual produk-produk asuransi milik IFG Life di wilayah kota Makassar. Jumlah tim Srikandi Celebes Agency adalah 39 orang agen. Dimana 1 orang sebagai *leader* dan 38 orang lainnya sebagai anggota.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi tersebut kemudian dianalisis oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari agen Srikandi Celebes Agency yang berjumlah 38 orang dan memiliki wilayah kerja khusus di kota Makassar.

2. Sampel

Menurut Sudarmanto (2013:34), tidaklah benar bahwa sampel penelitian harus besar untuk menjadi representatif. Memiliki sampel yang besar tidak menjamin representativitasnya. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan sampel yang tidak bias dan tetap menjaga efisiensi sampel yang ditetapkan. Teknik sampling dapat dibagi menjadi dua macam menurut Emory dan Cooper dalam Sudarmanto (2013:41):

a. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan cluster sampling (area sampling).
b. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematik, sampling kuota, convenience sampling atau aksidental sampling, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling.

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian, penulis menggunakan teknik total sampling atau sampel jenuh, di mana seluruh populasi sebanyak 38 agen akan dijadikan sampel penelitian.

D. Instrumen Pengumpul Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data merupakan strategi yang digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, karena tujuan utama dalam penelitian adalah memperoleh data. Sugiyono (2018) juga menyatakan bahwa "dilihat dari segi cara, terdapat lima macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumen, dan gabungan keempatnya".

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner karena dapat mempercepat dan mempersingkat waktu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada beberapa responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Pada Skala Likert, responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (√) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Jawaban responden kemudian diberi skor nilai, sehingga data dapat diolah secara kuantitatif. Bobot skor diberikan secara bertingkat yang konsisten, di mana jawaban "Sangat Setuju" diberi skor 5, "Setuju" skor 4, "Biasa Saja" skor 3, "Tidak Setuju" skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" skor 1.

Tabel 3.1
Scoring Untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa Saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel bebas (penyebab) dan variabel terikat (akibat) dalam konteks penjualan asuransi jiwa di Kota Makassar. Metode analisis ini bertujuan untuk membahas data kuantitatif, yang berbentuk angka. Lebih khusus lagi, analisis asosiatif digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kepemimpinan dan komunikasi dari leader Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa tersebut. Adapun data hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, beberapa pengujian awal dilakukan, antara lain:

1. Uji validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas menunjukkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas menyatakan sejauh mana alat

ukur tersebut mencerminkan aspek yang sebenarnya sedang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut memenuhi tujuan pengukuran.

Uji validitas menguji konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang serupa saat diterapkan pada objek yang sama berulang kali. Jika koefisien korelasi antara hasil pengukuran memiliki nilai yang signifikan pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, 5%), maka pertanyaan-pertanyaan dalam alat ukur tersebut dianggap valid. Dengan kata lain, validitas mengukur sejauh mana alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. (Arikunto, 2002)

2. Uji reliabilitas

Realibilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan, konsisten, dan stabil. Uji realibilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, yaitu apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Jika alat ukur tidak reliabel, maka hasil pengukuran tidak dapat diandalkan atau dipercaya.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji realibilitas adalah metode Cronbach Alpha. Metode ini menghasilkan koefisien alpha, yang mengukur seberapa konsisten pertanyaan dalam alat ukur tersebut memberikan hasil yang serupa. Batasan yang sering digunakan untuk koefisien alpha adalah 0,6. Jika nilai alpha kurang dari 0,6, maka reliabilitas dianggap rendah. Sebaliknya, nilai alpha di atas 0,7 biasanya dianggap dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik. Dengan kata lain,

semakin tinggi nilai koefisien alpha, semakin tinggi pula realibilitas alat ukur tersebut.(Arikunto, 2002)

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik penulis melakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS yang terdiri dari :

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013), heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana terjadi variasi yang tidak merata dari residual dalam model regresi. Kualitas model regresi yang optimal memerlukan ketiadaan heteroskedastisitas. Kehadiran heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi menjadi tidak efisien, dan koefisien determinasi akan cenderung meningkat secara signifikan. Untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas, dapat diperhatikan pola titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik tersebar secara tidak teratur di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi, yang dapat muncul ketika observasi dalam data berurutan sepanjang waktu saling berkaitan satu sama lain. Uji autokorelasi, seperti Durbin-Watson Test, bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) (Ghozali, 2016)

Uji autokorelasi, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2016), menggunakan nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW digunakan untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi dalam model regresi linear. Jika nilai DW mendekati 2, maka tidak terdapat autokorelasi yang signifikan. Namun, jika nilai DW mendekati 0 atau 4, itu menunjukkan adanya autokorelasi positif atau negatif. Dalam hal ini, nilai DW yang ideal adalah sekitar 2, yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam model regresi.

c. Uji Multikolineritas

Menurut Priyatno (2013), multikolinearitas merujuk pada situasi di mana terdapat hubungan linier yang kuat atau mendekati sempurna antara dua variabel independen atau lebih dalam model regresi. Sebuah model regresi yang berkualitas diharapkan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu proses statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diamati atau diukur berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi Gauss atau distribusi bell-shaped, adalah distribusi yang simetris di sekitar nilai rata-rata, di mana sebagian besar data terkumpul di sekitar nilai tengah dengan sedikit data tersebar ke arah ekstrem. (Hair J, 2014)

Penting untuk melakukan uji normalitas sebelum menerapkan metode statistik tertentu yang memerlukan asumsi distribusi normal, seperti

uji t, analisis varians (ANOVA), atau regresi linear. Beberapa metode umum yang digunakan untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov test, Shapiro-Wilk test, dan Anderson-Darling test. (Hair J, 2014)

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi ≥ 0,05 maka data berdistribusi normal
- Jika angka signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

4. Uji Hipotesis

Dengan metode statistik, uji hipotesis yang digunakan untuk menguji klaim atau asumsi yang diajukan tentang populasi berdasarkan data sampel. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik statistik untuk menarik kesimpulan tentang apakah klaim yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris yang ditemukan dalam sampel data. Uji hipotesis ini berfungsi sebagai alat untuk menguji generalisasi dari hasil sampel ke populasi yang lebih besar. (Sekaran, U., & Bougie, R. (2016).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah metode pengujian koefisien regresi parsial secara individual yang bertujuan untuk menilai dampak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sugiyono (2018) menyajikan rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis (uji t) untuk penelitian ini sebagai berikut:

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

Dimana:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

setelah dilakukan uji t, maka kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh berdasarkan nilai signifikansi (α) tertentu dan derajat kebebasan (df) = n - k

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan α = 0,05 (5%)

uji t ini akan digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis pertama dan kedua.

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji kebenaran hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama (simultan), digunakan uji F. (Sugiyono, 2018) menjelaskan rumus yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Dimana:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0{,}05$ (5%)

Derajat pembilang (df1) = k

Derajat penyebut (df2) = n – k – 1

c. Regresi parsial dan regresi berganda

Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel kepemimpinan (X_1) dan komunikasi (X_2) dari leader Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan (Y) asuransi, digunakan analisis regresi parsial dan regresi berganda.

Regresi parsial adalah ketika sebuah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan regresi berganda terjadi ketika beberapa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk regresi parsial adalah: (Sugiyono, 2005)

$$\mathbf{Y = a + b.X}$$

Dan regresi linear berganda menggunakan rumus persamaan sebagai berikut : (Sugiyono, 2005)

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + + \varepsilon}$$

Data yang yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program SPSS untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

Koefisien determinasi (R) adalah suatu koefisien yang mengindikasikan seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi diungkapkan dalam persentase (%) dan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, responden yang diambil mencakup seluruh jumlah agen yang dimiliki oleh Srikandi Celebes Agency, yaitu 38 agen, terdiri dari 5 business manager dan 33 business executive. Berikut adalah karakteristik dari seluruh responden atau agen berdasarkan usia dan pendidikan terakhir.

1. Karakteristik usia agen

Tingkat usia dari seluruh responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Range Usia
Tim Srikandi Celebes Agency

Usia	Agen	Persentase (%)
< 20	1	2,63%
20 - 55	27	71,05%
> 55	10	26,32%
Jumlah	38	100%

Sumber: Data Tim Agency (Data diolah, 2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia di atas 50 tahun, dengan 20 responden atau 52,63%. Data ini mengindikasikan bahwa usia agen mencerminkan tingkat pengalaman dan kematangan dalam aktivitas penjualan asuransi

2. Karakteristik pendidikan terakhir

Adapun tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan
Srikandi Celebes Agency

Pendidikan	Agen	Persentase (%)
SMA	9	23,68%
D3	2	5,26%
S1	26	68,42%
S2	1	2,63%
Jumlah	38	100,00%

Sumber: Data Tim Agency (Data diolah, 2024)

Tabel di atas menggambarkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah S1, mencapai 68,42% atau 26 agen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar pengetahuan yang dimilikinya. Dengan demikian, pengetahuan tersebut dapat berdampak positif pada kemampuan agen, termasuk kemampuan berkomunikasi dalam melakukan penjualan asuransi.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mencakup variabel komunikasi, kepemimpinan, dan tingkat penjualan asuransi di kota Makassar. Sebelum penelitian dilakukan pada 38 responden, dilakukan uji coba validitas dan reliabilitas pada variabel tersebut. Proses uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS.

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika setiap pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan atau mengukur dengan tepat sesuatu yang menjadi tujuan yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini dilakukan atau dihitung dengan melihat nilai koefisien korelasi product moment > r tabel (α; n-2), n = jumlah sampel. Dengan jumlah responden 38 orang maka diperoleh 38 – 2 = 36, sehingga r tabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu df_{36} = 0,329

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kepemimpinan (X_1)

Penelitian variabel kepemimpinan terdiri dari 22 pernyataan. Untuk mengetahui validitas item pernyataan tersebut maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepemimpinan (X_1)

No.	Indikator	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik	X2-1	0.852	0.329	Valid
		X2-2	0.864	0.329	
		X2-3	0.913	0.329	
		X2-4	0.971	0.329	
		X2-5	0.927	0.329	
		X2-6	0.971	0.329	
2	Kemampuan yang efektif	X2-7	0.749	0.329	Valid
		X2-8	0.493	0.329	
		X2-9	0.864	0.329	
		X2-10	0.971	0.329	
		X2-11	0.864	0.329	
		X2-12	0.971	0.329	
3	Kemampuan partisipatif	X2-13	0.927	0.329	Valid
		X2-14	0.962	0.329	
		X2-15	0.948	0.329	
		X2-16	0.971	0.329	
		X2-17	0.971	0.329	
4	Kemampuan dalam mendelegasikan tugas atau wewenang	X2-18	0.906	0.329	Valid
		X2-19	0.971	0.329	
		X2-20	0.859	0.329	
		X2-21	0.848	0.329	
		X2-22	0.971	0.329	

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Tabel 4.3 menunjukkan nilai semua item pernyataan dari variabel kepemimpinan (X_1)lebih besar dari r tabel sehingga memenuhi syarat untuk digunakan mengambil data penelitian sebab semua pernyataan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X_2)

Penelitian mengenai variabel komunikasi terdiri dari 17 pernyataan. Validitas item dari setiap pernyataan tersebut dievaluasi dan dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X_2)

No.	Indikator	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pemahaman komunikasi	X1-1	0.867	0.329	Valid
		X1-2	0.869	0.329	
		X1-3	0.772	0.329	
		X1-4	0.932	0.329	
		X1-5	0.963	0.329	
2	Perubahan	X1-6	0.878	0.329	Valid
		X1-7	0.887	0.329	
		X1-8	0.846	0.329	
3	Hubungan baik	X1-9	0.858	0.329	Valid
		X1-10	0.938	0.329	
		X1-11	0.909	0.329	
		X1-12	0.896	0.329	
		X1-13	0.951	0.329	
4	Tindakan	X1-14	0.904	0.329	Valid
		X1-15	0.940	0.329	
		X1-16	0.930	0.329	
		X1-17	0.951	0.329	

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai semua item pernyataan dari variabel komunikasi (X_2) yang melebihi nilai r tabel, menunjukkan bahwa setiap

pernyataan memenuhi syarat validitas untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Penelitian variabel Tingkat Penjualan terdiri dari 6 pernyataan. Untuk mengetahui validitas item pernyataan tersebut maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

No.	Indikator	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	APE (Annual Premiun Equivalent)	Y-1 Y-2	0.937 0.936	0.329 0.329	Valid
2	Case Polis	Y-3 Y-4	0.917 0.938	0.329 0.329	Valid
3	Case Size	Y-5 Y-6	0.912 0.918	0.329 0.329	Valid

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai semua item pernyataan dari variabel tingkat penjualan melebihi nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan memenuhi syarat validitas untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen kuesioner atau pernyataan dianggap reliabel jika individu mampu menjawab pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas dapat diperoleh dari hasil uji Cronbach's Alpha, yang biasanya memiliki nilai ambang batas sekitar 0,6 untuk dianggap reliabel. Hasil dari uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kepemimpinan (X_1), Komunikasi (X_2) dan Tingkat Penjualan (Y)

No.	Nama Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Hitung	Keterangan
1	Komunikasi (X1)	0.600	0.985	Reliabel
2	Kepemimpinan (X2)	0.600	0.989	Reliabel
3	Tingkat Penjualan (Y)	0.600	0.966	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dari variabel komunikasi, kepemimpinan dan tingkat penjualan berstatus valid dan reliabel sebab memiliki nilai alpha cornbach diatas 0.60.

C. Distribusi Frekuensi

Adalah sebuah daftar, tabel, atau diagram yang menunjukkan frekuensi berbagai kejadian dalam suatu sampel. Setiap butir atau baris dalam tabel menunjukkan frekuensi atau jumlah terjadinya nilai dalam kelompok atau interval tersebut.

Penelitian ini menggunakan seperangkat kuesioner yang terdiri dari 45 pernyataan untuk menyelidiki tiga variabel yaitu kepemimpinan (X_1), komunikasi (X_2), dan tingkat penjualan (Y). Variabel komunikasi terdiri dari 17 pernyataan, sementara kepemimpinan memiliki 22 pernyataan, dan tingkat penjualan memiliki 6 pernyataan. Dengan menggunakan kuesioner ini, peneliti mengumpulkan data dari 38 responden untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

1. Kepemimpinan (X_1)

Pada penelitian ini variabel kepemimpinan memiliki 4 indikator yaitu kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik (efektif dalam membangun kerjasama, mampu membina hubungan baik, memfasilitasi kerjsama, menyelesaikan konflik, melakukan pendekatan efektif, mengambil keputusan yang mendukung kerjasama), kemampuan yang efektif (menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah, menggunakan berbagai metode komunikasi,kemampuan menyampaikan visi dan misi,mendorong keterbukaan, menfasilitasi diskusi, membangun kolaborasi), kemampuan yang partisipatif (melibatkan anggota tim, anggota memiliki kesempatan yang sama, kebebasan berpendapat, sumber informasi, komukasi yang partisipatif), kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang (memberikan instruksi yang jelas dalam proses delegasi, komunikasi yang baik saat proses delegasi, tujuan delegasi dipahami, mendelegasikan kepada yang mampu, percaya kepada anggota tim). Tabel distribusi frekuensi kepemimpinan dapat dilihat pada hasil distribusi frekuensi setiap indikatornya berikut :

a. Kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik

Untuk mengetahui distribusi frekuensi kepemimpinan pada indikator *kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik* dapat dilihat pada tabel berikut. Pada indikator ini terdapat 6 pernyataan yang hasil distribusinya juga dibuat dalam bentuk grafik agar dapat dilihat lebih jelas pernyataan yang paling berpengaruh pada indikator pertama.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Indikator I
Kemampuan Untuk Membina Kerjasama Dan Hubungan Yang Baik

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_1 Kepemimpinan	Kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik	1. Pemimpin saya efektif dalam membangun kerjasama di antara anggota tim.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26
		2. Pemimpin saya mampu membina hubungan yang baik dengan semua anggota tim.	0	0	0	0	7	18,42	16	42,11	15	39,47	38	100	4,21
		3. Pemimpin saya berhasil memfasilitasi kerjasama di antara tim.	0	0	0	0	5	13,16	18	47,37	15	39,47	38	100	4,26
		4. Pemimpin saya mampu menyelesaikan konflik di antara anggota tim.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26
		5. Pemimpin saya memiliki pendekatan yang efektif terhadap pemecahan masalah di dalam tim.	0	0	0	0	6	15,79	15	39,47	17	44,74	38	100	4,29
		6. Pemimpin saya dapat membuat keputusan yang mendukung kerjasama tim.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

1. Pernyataan *pemimpin saya efektif dalam membangun kerjasama di antara anggota tim.*

Grafik 4.1 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator I, Pernyataan I

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.7 dan grafik 4.1 diatas pada $X_1.1$ pernyataan *pemimpin saya efektif dalam membangun kerjasama di antara anggota tim* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS). Dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Pernyataan *pemimpin saya mampu membina hubungan yang baik dengan semua anggota tim.*

Pada tabel 4.7 dan grafik 4.2 dibawah yaitu pernyataan X_1.2 *pemimpin saya mampu membina hubungan yang baik dengan semua anggota tim* terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 7 agen (18,42%) yang memilih Biasa Saja (BS). Dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.2 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator I, Pernyataan 2

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

3. Pernyataan *Pemimpin saya berhasil memfasilitasi kerjasama di antara tim*

Grafik 4.3 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator I, Pernyataan 3

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.7 dan grafik 4.3 diatas dapat dilihat bahwa pada X_1.3 pernyataan *pemimpin saya berhasil memfasilitasi kerjasama di antara tim*, terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 18 agen (47,37%) memilih Setuju (S) dan 5 agen (13,16%) yang memilih Biasa Saja (BS). Dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4. Pernyataan *Pemimpin saya mampu menyelesaikan konflik di antara anggota tim.*

Grafik 4.4 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator I, Pernyataan 4

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.7 dan grafik 4.4 diatas, bahwa pada X_1.4 pernyataan *pemimpin saya mampu menyelesaikan konflik di antara anggota tim* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS). Dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

5. Pernyataan *pemimpin saya memiliki pendekatan yang efektif terhadap pemecahan masalah di dalam tim.*

Grafik 4.5 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator I, Pernyataan 5

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.7 dan grafik 4.5 diatas mengenai pernyataan X_1.5 *pemimpin saya memiliki pendekatan yang efektif terhadap pemecahan masalah di dalam tim*, terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS).

6. Pernyataan p*emimpin saya memiliki pendekatan yang efektif terhadap pemecahan masalah di dalam tim.*

Grafik 4.6 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator I, Pernyataan 6

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.7 dan grafik X_1.6 pernyataan *pemimpin saya dapat membuat keputusan yang mendukung kerjasama tim,* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS). Dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Kemampuan yang efektif

Untuk mengetahui distribusi frekuensi variabel kepemimpinan pada indikator *kemampuan yang efektif* yang memiliki 6 pernyataan, maka dapat dilihat pada tabel berikut dan dari tabel tersebut dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator kedua.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Indikator 2
Kemampuan Yang Efektif

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_1 Kepemimpinan	Kemampuan yang efektif	7. Pemimpin saya menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh anggota tim.	0	0	0	0	10	26,32	15	39,47	13	34,21	38	100	4,08
		8.Pemimpin saya menggunakan berbagai metode komunikasi untuk memastikan pesan yang efektif diantarkan kepada seluruh tim.	0	0	0	0	0	0,00	7	18,42	31	81,58	38	100	4,82
		9.Pemimpin saya memiliki kemampuan untuk menyampaikan visi dan tujuan tim sehingga anggota tim dapat memahami dengan jelas.	0	0	0	0	7	18,42	16	42,11	15	39,47	38	100	4,21
		10. Pemimpin saya mendorong keterbukaan di antara anggota tim, sehingga ide dan masukan dapat dibagikan secara bebas.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26
		11. Pemimpin saya memfasilitasi diskusi yang efektif untuk merespon perubahan dan tantangan yang muncul di dalam tim.	0	0	0	0	7	18,42	16	42,11	15	39,47	38	100	4,21
		12. Pemimpin saya memiliki kemampuan untuk membangun kolaborasi di antara anggota tim untuk mencapai tujuan bersama.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

7. Pernyataan *pemimpin saya menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh anggota tim.*

Dari tabel 4.8 dan grafik 4.7 dibawah ini yaitu pada $X_1.7$ pernyataan *pemimpin saya menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh anggota tim* terdapat 13 agen (34,21%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 10 agen (26,32%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.7 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 2, Pernyataan 7

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

8. Pernyataan *pemimpin saya menggunakan berbagai metode komunikasi untuk memastikan pesan yang efektif diantarkan kepada seluruh tim.*

Dari tabel 4.8 dan grafik 4.8 pada $X_1.8$ pernyataan *pemimpin saya menggunakan berbagai metode komunikasi untuk memastikan pesan yang efektif diantarkan kepada seluruh tim* terdapat 31 agen (81,58%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 7 agen (18,42%) memilih Setuju (S), dan tidak ada responden yang memilih Biasa Saja (BS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.8 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 2, Pernyataan 8

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

9. Pernyataan *pemimpin saya memiliki kemampuan untuk menyampaikan visi dan tujuan tim sehingga anggota tim dapat memahami dengan jelas.*

Grafik 4.9 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 2, Pernyataan 9

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.8 dan grafik 4.9 diatas bahwa pernyataan X_1.9 *pemimpin saya memiliki kemampuan untuk menyampaikan visi dan tujuan tim sehingga anggota tim dapat memahami dengan jelas,* diperoleh 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 7 agen (18,42%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

10. Pernyataan p*emimpin saya mendorong keterbukaan di antara anggota tim, sehingga ide dan masukan dapat dibagikan secara bebas.*

Pada tabel 4.8 dan grafik 4.10, pernyataan X_1.10 p*emimpin saya mendorong keterbukaan di antara anggota tim, sehingga ide dan masukan dapat dibagikan secara bebas* diperoleh 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.10 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 2, Pernyataan 10

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

11. Pernyataan *pemimpin saya memfasilitasi diskusi yang efektif untuk merespon perubahan dan tantangan yang muncul di dalam tim*

Grafik 4.11 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 2, Pernyataan 11

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.8 dan grafik 4.11 pada pernyataan X_1.11 *pemimpin saya memfasilitasi diskusi yang efektif untuk merespon perubahan dan tantangan yang muncul di dalam tim* terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 7 agen (18,42%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

12. Pernyataan p*emimpin saya memiliki kemampuan untuk membangun kolaborasi di antara anggota tim untuk mencapai tujuan bersama*

Pada tabel 4.8 dan pada grafik 4.12 dimana pada pernyataan X_1.12 p*emimpin saya memiliki kemampuan untuk membangun kolaborasi di antara anggota tim untuk mencapai tujuan bersama* terdapat 16 agen (42,1%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,1%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,8%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.12 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 2, Pernyataan 12

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

c. Kemampuan yang partisipatif

Untuk mengetahui distribusi frekuensi kepemimpinan pada indikator *kemampuan yang partisipatif* memiliki 5 pernyataan maka dapat dilihat pada tabel berikut dan dari tabel tersebut dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distirbusi pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Indikator 3
Kemampuan Yang Partisipatif

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_1 Kepemimpinan	Kemampuan yang partisipatif	13. Pemimpin saya melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan yang signifikan.	0	0	0	0	6	15,79	15	39,47	17	44,74	38	100	4,29
		14. Anggota tim memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dan saran dalam proses pengambilan keputusan.	0	0	0	0	6	15,79	17	44,74	15	39,47	38	100	4,24
		15. Pemimpin saya mendukung ide dan inisiatif yang berasal dari anggota tim.	0	0	0	0	6	15,79	15	39,47	17	44,74	38	100	4,29
		16. Pemimpin saya menyediakan informasi yang cukup kepada anggota tim untuk mendukung pemahaman mereka tentang situasi dan keputusan.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26
		17. Pemimpin saya memastikan bahwa komunikasi antara pimpinan dan anggota tim bersifat terbuka dan transparan.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

13. Pernyataan *pemimpin saya melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan yang signifikan*

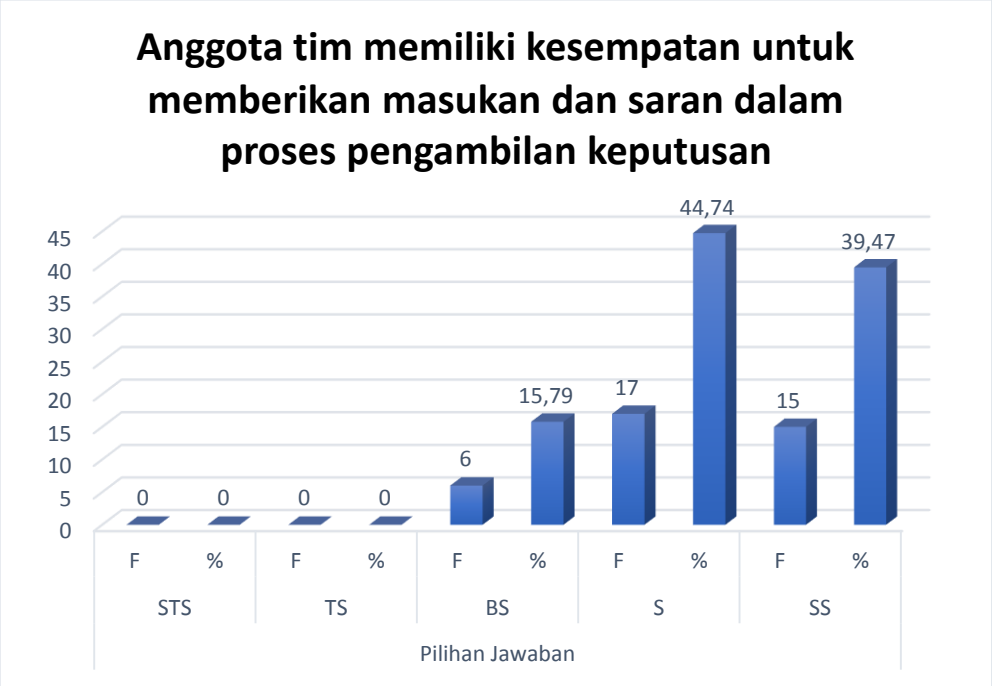
Dari tabel 4.9 diatas dan grafik 4.13 pada pernyataan X_1.3 *pemimpin saya melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan yang signifikan*, terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.13 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 3, Pernyataan 13

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

14. Pernyataan *anggota tim memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dan saran dalam proses pengambilan keputusan*

Grafik 4.14 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 3, Pernyataan 14



Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.9 dan grafik 4.14 pada pernyataan X_1.14 pernyataan *anggota tim memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dan saran dalam proses pengambilan keputusan* terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 17 agen (44,74%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

15. Pernyataan *pemimpin saya mendukung ide dan inisiatif yang berasal dari anggota tim*

Grafik 4.15 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 3, Pernyataan 15

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.9 dan grafik 4.15 pada pernyataan X_1.15 *pemimpin saya mendukung ide dan inisiatif yang berasal dari anggota tim,* terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

16. Pernyataan *pemimpin saya menyediakan informasi yang cukup kepada anggota tim untuk mendukung pemahaman mereka tentang situasi dan keputusan*

Grafik 4.16 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 3, Pernyataan 16

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.9 dan grafik 4.16 pada pernyataan X_1.16 *pemimpin saya menyediakan informasi yang cukup kepada anggota tim untuk mendukung pemahaman mereka tentang situasi dan keputusan,* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,78%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

17. Pernyataan *pemimpin saya menyediakan informasi yang cukup kepada anggota tim untuk mendukung pemahaman mereka tentang situasi dan keputusan*

Dari tabel 4.9 dan grafik 4.17 pada pernyataan X_1.17 *pemimpin saya memastikan bahwa komunikasi antara pimpinan dan anggota tim bersifat terbuka dan transparan,* terdapat 16 agen (42,1%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 14 agen (36,8%) memilih Setuju (S) dan 8 agen (21,1%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.17 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 3, Pernyataan 17

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

d. Kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang

Untuk mengetahui distribusi frekuensi kepemimpinan pada indikator *kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang* memiliki 5 pernyataan maka dapat dilihat pada tabel berikut dan dari tabel tersebut dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator keempat.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Indikator 4
Kemampuan Mendelegasikan Tugas Atau Wewenang

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_1 Kepemimpinan	Kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang	18. Pemimpin saya memiliki kemampuan untuk memberikan instruksi yang jelas saat mendelegasikan tugas.	0	0	0	0	8	21,05	14	36,84	16	42,11	38	100	4,21
		19. Pemimpin saya dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26
		20. Pemimpin saya memastikan bahwa tujuan tugas yang didelegasikan dipahami dengan jelas oleh anggota tim.	0	0	0	0	9	23,68	12	31,58	17	44,74	38	100	4,21
		21. Pemimpin saya memberikan wewenang yang memadai kepada anggota tim saat mendelegasikan tugas.	0	0	0	0	9	23,68	14	36,84	15	39,47	38	100	4,16
		22. Pemimpin saya mempercayai kemampuan anggota tim dan memberi kebebasan dalam menentukan pendekatan dalam menyelesaikan tugas.	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

18. Pernyataan *pemimpin saya memiliki kemampuan untuk memberikan instruksi yang jelas saat mendelegasikan tugas*

Grafik 4.18 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 4, Pernyataan 18

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.10 dan grafik 4.18 pada pernyataan X_1.18 *pemimpin saya memiliki kemampuan untuk memberikan instruksi yang jelas saat mendelegasikan tugas,* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 14 agen (36,84%) memilih Setuju (S) dan 8 agen (21,05%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

19. Pernyataan *pemimpin saya dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan*

Dari tabel 4.10 dan grafik 4.19 pada pernyataan X_1.19 *pemimpin saya dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan,* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.19 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator I, Pernyataan 19

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

20. Pernyataan *pemimpin saya memastikan bahwa tujuan tugas yang didelegasikan dipahami dengan jelas oleh anggota tim*

Grafik 4.20 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 4, Pernyataan 20

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.10 dan grafik 4.20 pada pernyataan *pemimpin saya memastikan bahwa tujuan tugas yang didelegasikan dipahami dengan jelas oleh anggota tim* X_1.20 terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 12 agen (31,58%) memilih Setuju (S) dan 9 agen (23,68%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

21. Pernyataan *pemimpin saya memastikan bahwa tujuan tugas yang didelegasikan dipahami dengan jelas oleh anggota tim*

Dari tabel 4.10 dan grafik 4.21 dibawah pada X_1.21 pernyataan *pemimpin saya memberikan wewenang yang memadai kepada anggota tim saat mendelegasikan tugas,* terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 14 agen (36,84%) memilih Setuju (S) dan 9 agen (23,68%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.21 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 4, Pernyataan 21

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

22. Pernyataan *pemimpin saya mempercayai kemampuan anggota tim dan memberi kebebasan dalam menentukan pendekatan dalam menyelesaikan tugas*

Grafik 4.22 Distribusi Frekuensi
Variabel Kepemimpinan (X_1)
Indikator 4, Pernyataan 22

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.10 dan grafik 4.22 dibawah pada X_1.22 pernyataan *pemimpin saya mempercayai kemampuan anggota tim dan memberi kebebasan dalam menentukan pendekatan dalam menyelesaikan tugas,* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Komunikasi (X_2)

Pada penelitian ini variabel komunikasi (X2) memiliki 4 indikator yaitu pemahaman komunikasi (memahami apa yang disampaikan, membuat orang bergerak, memberikan arahan dengan baik, komunikasi mudah dipahami dan keterbukaan dalam komunikasi), perubahan (dengan arahan menjadi diri lebih baik, memberikan semangat memberikan solusi), hubungan baik (suasana kanto lebih nyaman, memberikan arahan dengan baik, suasana komunikasi nyaman dan kolaborasi ditempat kerja), tindakan (langsung bergerak, bekerja sesuai arahan, memberikan arahan dengan baik, memotivasi agen untuk lebih aktif). Tabel distribusi frekuensi komunikasi dapat dilihat pada hasil distribusi frekuensi setiap indikatornya sebagai berikut :

a. Pemahaman Komunikasi

Untuk mengetahui distribusi frekuensi komunikasi pada indikator *pemahaman komunikasi* maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Indikator *pemahaman komunikaasi* memiliki 5 pernyataan yang dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator pertama.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Komunikasi
Pemahaman Komunikasi

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_2 Komunikasi	Pemahaman komunikasi	1. Saya dapat memahami apa yang disampaikan oleh Leader dengan cepat	0	0	0	0	9	23,68	12	31,58	17	44,74	38	100	4,21
		2. Saya mampu melaksanakan apa yang disampaikan oleh Leader	0	0	0	0	9	23,68	14	36,84	15	39,47	38	100	4,16
		3. Saya mampu mengerjakan apa yang disampaikan oleh Leader dengan baik	0	0	0	0	10	26,32	15	39,47	13	34,21	38	100	4,08
		4. Komunikasi yang dilakukan di tempat kerja sangat efektif dan mudah dipahami	0	0	0	0	8	21,05	14	36,84	16	42,11	38	100	4,21
		5. Keterbukaan komunikasi di antara rekan kerja atau Leader membuat pesan komunikasi mudah dipahami	0	0	0	0	6	15,79	15	39,47	17	44,74	38	100	4,29

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

23. Pernyataan s*aya dapat memahami apa yang disampaikan oleh leader dengan cepat*

Dari tabel 4.11 dan grafik 4.23 pada pernyataan X_2.1 s*aya dapat memahami apa yang disampaikan oleh leader dengan cepat* terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 12 agen (31,58%) memilih Setuju (S) dan 9 agen (23,68%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.23 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator I, Pernyataan 1

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

24. Pernyataan s*aya mampu melaksanakan apa yang disampaikan oleh Leader*

Dari tabel 4.11 dan grafik 4.24 dibawah pada pernyataan X_2.2 s*aya mampu melaksanakan apa yang disampaikan oleh Leader* terdapat 15 agen (39,5%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 14 agen (36,8%) memilih Setuju (S) dan 9 agen (23,7%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.24 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator I, Pernyataan 2

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

25. Pernyataan *Saya mampu mengerjakan apa yang disampaikan oleh Leader*

Grafik 4.25 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator I, Pernyataan 3

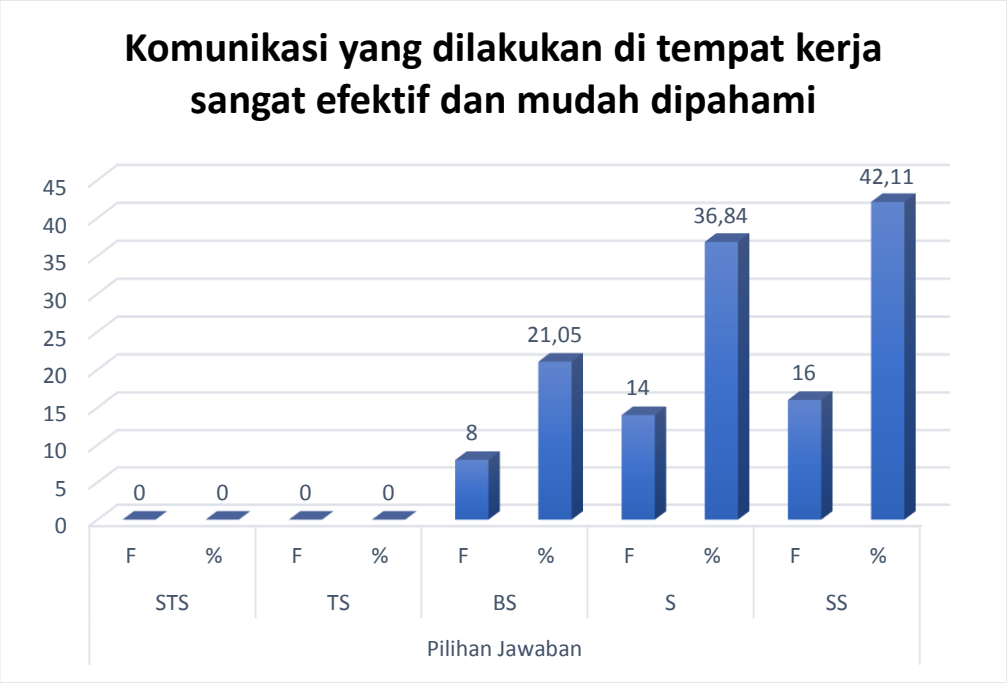
Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.11 dan grafik 4.25 diatas pada pernyataan *Saya mampu mengerjakan apa yang disampaikan oleh Leader dengan baik* X_2.3 terdapat 13 agen (34,21%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 10 agen (26,32%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

26. Pernyataan *Saya mampu mengerjakan apa yang disampaikan oleh Leader*

Dari tabel 4.11 dan grafik 4.26 pada pernyataan *komunikasi yang dilakukan di tempat kerja sangat efektif dan mudah dipahami* X_2.4 terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 14 agen (36,84%) memilih Setuju (S) dan 8 agen (21,05%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.26 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator I, Pernyataan 4



Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

27. Pernyataan k*eterbukaan komunikasi di antara rekan kerja atau Leader membuat pesan komunikasi mudah dipahami*

Grafik 4.27 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator I, Pernyataan 5

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.11 dan grafik 4.27 pada pernyataan X_2.5 k*eterbukaan komunikasi di antara rekan kerja atau Leader membuat pesan komunikasi mudah dipahami* terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Perubahan

Untuk mengetahui distribusi frekuensi komunikasi pada indikator *perubahan* maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Indikator *perubahan* memiliki 3 pernyataan yang dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator kedua.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Komunikasi
Perubahan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_2 Komunikasi	Perubahan	6. Arahan dari Leader membantu saya untuk semakin baik dalam bekerja	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26
		7. Arahan dari Leader mampu menjadi semangat bagi saya dalam bekerja	0	0	0	0	7	18,42	16	42,11	15	39,47	38	100	4,21
		8. Arahan dari Leader mampu memberikan solusi apabila saya mengalami kendala dalam bekerja	0	0	0	0	8	21,05	14	36,84	16	42,11	38	100	4,21

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

28. Pernyataan *arahan dari Leader membantu saya untuk semakin baik dalam bekerja*

Dari tabel 4.12 dan grafik 4.28 pada pernyataan X_2.6 *arahan dari Leader membantu saya untuk semakin baik dalam bekerja* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.28 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 2, Pernyataan 6

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

29. Pernyataan *arahan dari Leader mampu menjadi semangat bagi saya dalam bekerja*

Grafik 4.29 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 2, Pernyataan 7

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.12 dan grafik 4.29 pada pernyataan X_2.7 *arahan dari Leader mampu menjadi semangat bagi saya dalam bekerja* terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 7 agen (18,42%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

30. Pernyataan *arahan dari Leader mampu memberikan solusi apabila saya mengalami kendala dalam bekerja*

Grafik 4.30 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 2, Pernyataan 8

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.12 dan grafik 4.30 pernyataan *arahan dari Leader mampu memberikan solusi apabila saya mengalami kendala dalam bekerja* X_2.8 terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 14 agen (36,84%) memilih Setuju (S) dan 8 agen (21,05%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

c. Hubungan Baik

Untuk mengetahui distribusi frekuensi komunikasi pada indikator *hubungan baik* maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Indikator *hubungan baik* memiliki 5 pernyataan yang dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Komunikasi
Hubungan Baik

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2 Komunikasi	Hubungan baik	9. Leader membuat suasana kantor lebih tenang dan santai	0	0	0	0	6	15,79	15	39,47	17	44,74	38	100	4,29
		10. Leader memberikan arahan dalam bekerja sesuai dengan kemampuan agen	0	0	0	0	7	18,42	15	39,47	16	42,11	38	100	4,24
		11. Leader dapat memberikan arahan dengan baik	0	0	0	0	5	13,16	17	44,74	16	42,11	38	100	4,29
		12. Leader membuat suasana komunikasi nyaman	0	0	0	0	5	13,16	18	47,37	15	39,47	38	100	4,26
		13. Komunikasi yang baik memainkan peran dalam meningkatkan kolaborasi di tempat kerja	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

31. Pernyataan *Leader membuat suasana kantor lebih tenang dan santai*

Grafik 4.31 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 9

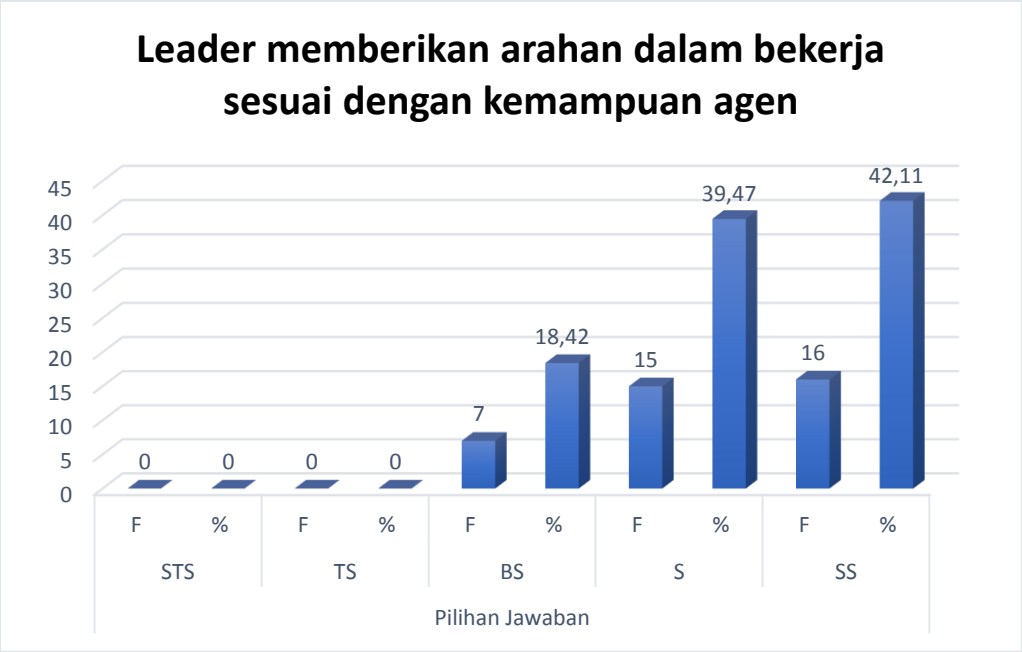
Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.13 dan grafik 4.31 diatas pernyataan *Leader membuat suasana kantor lebih tenang dan santai* X_2.9 terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

32. Pernyataan *Leader memberikan arahan dalam bekerja sesuai dengan kemampuan agen*

Dari tabel 4.13 dan grafik 4.32 pernyataan *Leader memberikan arahan dalam bekerja sesuai dengan kemampuan agen* pada X_2.10 terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 7 agen (18,42%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.32 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 10



Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

33. Pernyataan *Leader dapat memberikan arahan dengan baik*

Grafik 4.33 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 11

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.13 dan grafik 4.33 pernyataan X_2.11 *Leader dapat memberikan arahan dengan baik* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 17 agen (44,74%) memilih Setuju (S) dan 5 agen (13,16%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

34. Pernyataan *Leader membuat suasana komunikasi nyaman*

Grafik 4.34 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 12

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.13 dan grafik 4.34 pernyataan X_2.12 *Leader membuat suasana komunikasi nyaman* terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 18 agen (47,37%) memilih Setuju (S) dan 5 agen (13,16%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

35. Pernyataan *Komunikasi yang baik memainkan peran dalam meningkatkan kolaborasi di tempat kerja*

Grafik 4.35 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 13

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari tabel 4.13 dan grafik 4.35 pernyataan X_2.13 *Komunikasi yang baik memainkan peran dalam meningkatkan kolaborasi di tempat kerja* terdapat 16 agen (42,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

d. Tindakan

Untuk mengetahui distribusi frekuensi komunikasi pada indikator hubungan baik maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Indikator *tindakan* memiliki 4 pernyataan yang dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator keempat.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Komunikasi
Tindakan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_2 Komunikasi	Tindakan	14. Agen langsung bekerja setelah mendapatkan arahan	0	0	0	0	6	15,79	15	39,47	17	44,74	38	100	4,29
		15. Agen dapat bekerja sesuai dengan apa yang diarahkan oleh Leader	0	0	0	0	6	15,79	17	44,74	15	39,47	38	100	4,24
		16. Leader memberikan arahan dengan cara yang baik sehingga mudah dipahami	0	0	0	0	6	15,79	15	39,47	17	44,74	38	100	4,29
		17. Komunikasi yang jelas memotivasi agen untuk mengambil tindakan atau melibatkan diri lebih aktif dalam pekerjaan	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

36. Pernyataan *Agen langsung bekerja setelah mendapatkan arahan*

Pada tabel 4.14 diatas dan grafik 4.36 pernyataan X_2.14 *Agen langsung bekerja setelah mendapatkan arahan* terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.36 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 14

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

37. Pernyataan *Agen dapat bekerja sesuai dengan apa yang diarahkan oleh Leader*

Grafik 4.37 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 15

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.14 dan grafik 4.37 pernyataan *Agen dapat bekerja sesuai dengan apa yang diarahkan oleh Leader* X_2.15 terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 17 agen (44,74%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,8%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

38. Pernyataan *Agen dapat bekerja sesuai dengan apa yang diarahkan oleh Leader*

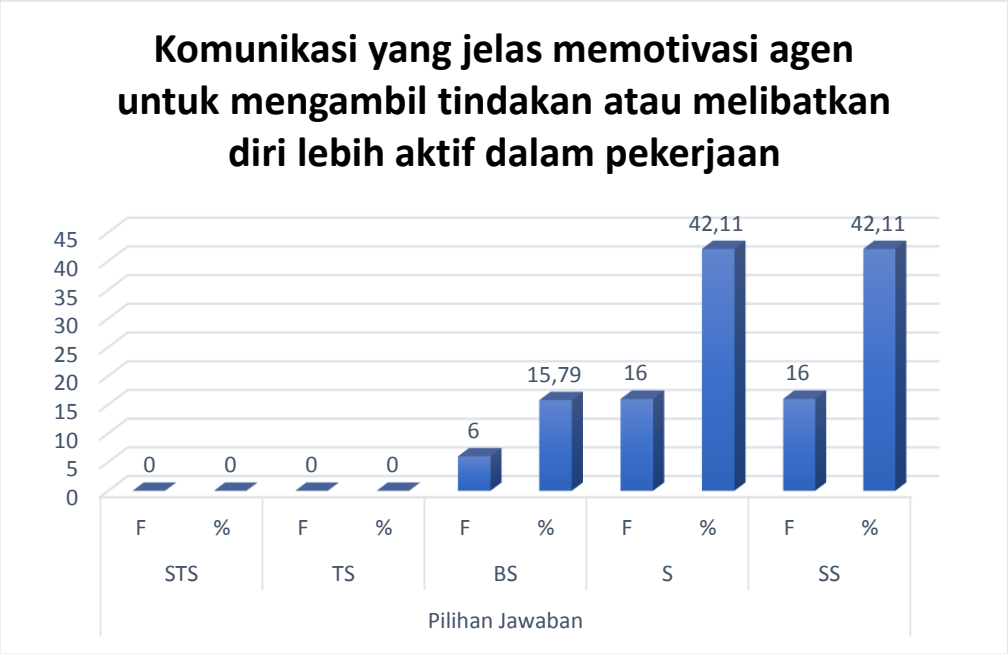
Grafik 4.38 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 16

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.14 dan grafik 4.38 pernyataan X_2.16 *Leader memberikan arahan dengan cara yang baik sehingga mudah dipahami* terdapat 17 agen (44,74%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

39. Pernyataan *Komunikasi yang jelas memotivasi agen untuk mengambil tindakan atau melibatkan diri lebih aktif dalam pekerjaan*

Grafik 4.39 Distribusi Frekuensi
Variabel Komunikasi (X_2)
Indikator 3, Pernyataan 17



Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.14 dan grafik 4.39 pernyataan X_2.17 *Komunikasi yang jelas memotivasi agen untuk mengambil tindakan atau melibatkan diri lebih aktif dalam pekerjaan* terdapat 16 agen (41,11%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,11%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,79%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Tingkat Penjualan (Y)

Pada penelitian ini variabel tingkat penjualan memiliki 3 indikator yaitu APE (Annual Premium Equivalent), case polis dan case size. Tabel distribusi frekuensi tingkat penjualan dapat dilihat pada hasil distribusi frekuensi setiap indikatornya sebagai berikut :

A. APE (Annual Premium Equivalent)

Distribusi frekuensi tingkat penjualan pada indikator APE maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Indikator *APE (Annual Premium Equivalent)* memiliki 2 pernyataan yang dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator pertama.

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Komunikasi
Annual Premium Equivalent (APE

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y Tingkat Penjualan	APE (Annual Premium Equivalent)	1. Komunikasi dari pimpinan perusahaan memberikan pemahaman yang jelas tentang target penjualan, strategi, dan harapan terkait APE	0	0	0	0	6	15,79	16	42,11	16	42,11	38	100	4,26
		2. Komunikasi pimpinan memotivasi Anda untuk mencapai target penjualan dan APE	0	0	0	0	8	21,05	15	39,47	15	39,47	38	100	4,18

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

40. Pernyataan *Komunikasi dari pimpinan perusahaan memberikan pemahaman yang jelas tentang target penjualan, strategi, dan harapan terkait APE*

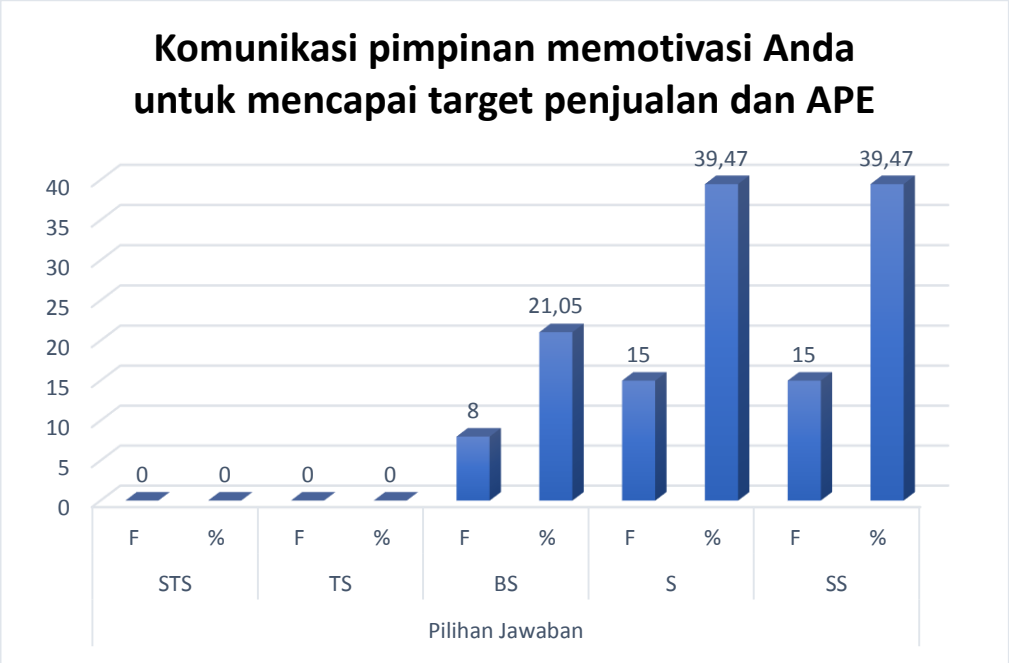
Pada tabel 4.15 dan grafik 4.40 dimana pernyataan Y.1 *Komunikasi dari pimpinan perusahaan memberikan pemahaman yang jelas tentang target penjualan, strategi, dan harapan terkait APE* terdapat 16 agen (42,1%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 16 agen (42,1,5%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,8%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.40 Distribusi Frekuensi
Variabel Tingkat Penjualan (Y)
Indikator 1, Pernyataan 1

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

41. Pernyataan *Komunikasi pimpinan memotivasi Anda untuk mencapai target penjualan dan APE*

Grafik 4.41 Distribusi Frekuensi
Variabel Tingkat Penjualan (Y)
Indikator 1, Pernyataan 2



Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.15 dan grafik 4.41 dimana pernyataan Y.2 *Komunikasi pimpinan memotivasi Anda untuk mencapai target penjualan dan APE* terdapat 15 agen (39,47%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 15 agen (39,47%) memilih Setuju (S) dan 8 agen (21,05%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

B. Case polis

Untuk mengetahui distribusi frekuensi komunikasi pada indikator hubungan baik maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Indikator *Case Polis* memiliki 2 pernyataan yang dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator kedua.

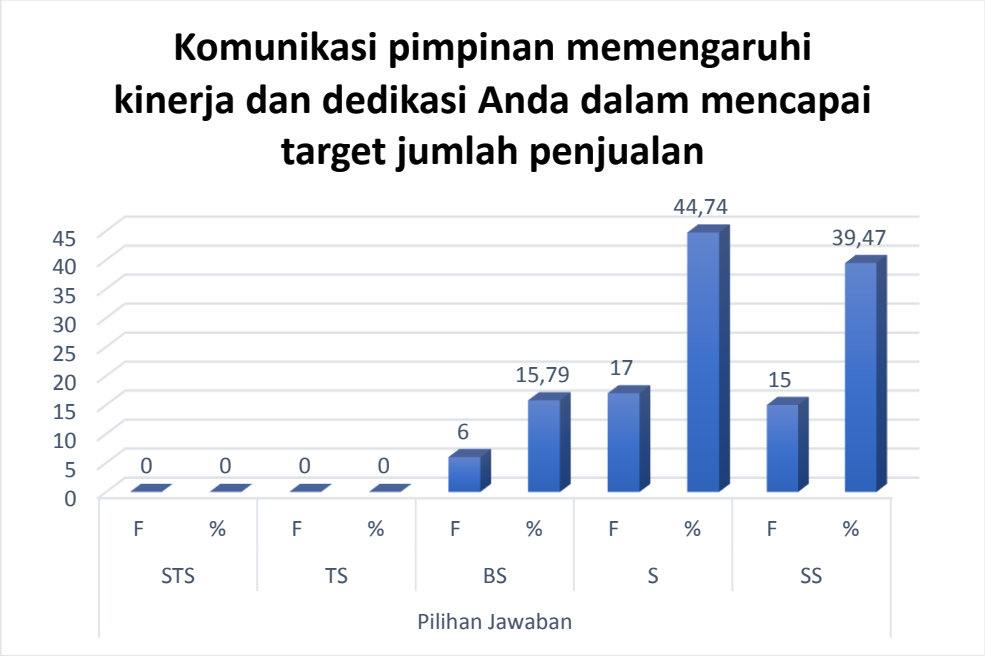
Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Tingkat Penjualan
Case Polis

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y Tingkat Penjualan	Case polis	3. Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam mencapai target jumlah penjualan	0	0	0	0	6	15,79	17	44,74	15	39,47	38	100	4,24
		4. Umpan balik tersebut membantu Anda untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target jumlah penjualan di masa mendatang	0	0	0	0	9	23,68	12	31,58	17	44,74	38	100	4,21

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

42. Pernyataan *Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam mencapai target jumlah penjualan*

Grafik 4.42 Distribusi Frekuensi
Variabel Tingkat Penjualan (Y)
Indikator 2, Pernyataan 3



Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.16 dan grafik 4.42 dimana pernyataan Y.3 *Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam mencapai target jumlah penjualan* terdapat 15 agen (39,5%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 17 agen (44,7%) memilih Setuju (S) dan 6 agen (15,8%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

43. Pernyataan *Umpan balik tersebut membantu Anda untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target jumlah penjualan di masa mendatang*

Pada tabel 4.16 dan grafik 4.43 dimana pernyataan Y.4 *Umpan balik tersebut membantu Anda untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target jumlah penjualan di masa mendatang* terdapat 17 agen (44,7%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 12 agen (31,6%) memilih Setuju (S) dan 9 agen (23,7%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Grafik 4.43 Distribusi Frekuensi
Variabel Tingkat Penjualan (Y)
Indikator 2, Pernyataan 4

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

C. Case size

Untuk mengetahui distribusi frekuensi komunikasi pada indikator hubungan baik maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Indikator *Case size* memiliki 2 pernyataan yang dibuat pula dalam bentuk grafik sehingga diperoleh gambaran detail mengenai distribusi pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga.

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Tingkat Penjualan
Case Size

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban										Total		Rata-rata
			STS		TS		BS		S		SS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y Tingkat Penjualan	Case size	5. Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam menaikkan case size penjualan Anda	0	0	0	0	9	23,68	14	36,84	15	39,47	38	100	4,16
		6. Pimpinan memberikan dukungan atau bimbingan kiat-kiat menaikkan case size penjualan Anda	0	0	0	0	5	13,16	17	44,74	16	42,11	38	100	4,29

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

44. Pernyataan *Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam menaikkan case size penjualan*

Grafik 4.44 Distribusi Frekuensi
Variabel Tingkat Penjualan (Y)
Indikator 3, Pernyataan 5

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.17 dan grafik 4.44 dimana pernyataan Y.5 *Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam menaikkan case size penjualan Anda* terdapat 15 agen (39,5%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 14 agen (36,8%) memilih Setuju (S) dan 9 agen (23,7%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

45. Pernyataan *Komunikasi pimpinan memengaruhi kinerja dan dedikasi Anda dalam menaikkan case size penjualan*

Grafik 4.45 Distribusi Frekuensi
Variabel Tingkat Penjualan (Y)
Indikator 3, Pernyataan 6

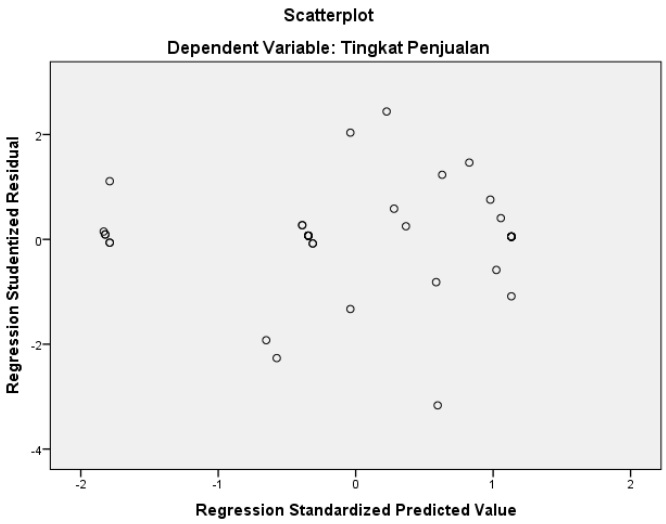
Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.17 dan grafik 4.45 dimana pernyataan Y.6 *Pimpinan memberikan dukungan atau bimbingan kiat-kiat menaikkan case size penjualan Anda* terdapat 16 agen (42,1%) yang memilih Sangat Setuju (SS), 17 agen (44.7%) memilih Setuju (S) dan 5 agen (13,2%) yang memilih Biasa Saja (BS) dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variasi dari residual dalam model regresi tidak konsisten antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dalam melakukan pengujian ini, Scatterplot Diagram antara nilai prediksi dengan residual dibuat. Hasil dari scatterplot tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Berdasarkan plot di atas, terlihat bahwa data tersebar secara acak di sekitar nilai 0 (0 pada sumbu Y) dan tidak menunjukkan pola atau tren garis yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linear. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin Watson (DW).

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi

Hasil Durbin Watson	Kriteria Keputusan Hasil Uji Durbin Watson	Keterangan
1.730	- 1.65 < DW < 2.35 tidak terjadi autokorelasi - 1.21 < DW < 1.65 atau 2.35 < DW < 2.79 tidak dapat disimpulkan - DW < 1.21 atau DW > 2.79 terjadi autokorelasi	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari hasil perhitungan spss tentang pengaruh kepemimpinan (X_1) dan komunikasi (X_2) dan terhadap tingkat penjualan (Y) diperoleh nilai statistik Durbin Watson sebesar 1.730. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel kepemimpinan (X_1) dan komunikasi (X_2) terhadapt tingkat penjualan (Y) karena hasil dari Durbin Watson 1.730.

3. Uji Multikolineritas

Dalam uji multikolineritas, kita menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan bebas dari masalah multikolineritas jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,1 (Ghozali, 2013). Berikut adalah tabel hasil uji multikolineritas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas		Batas Hasil		Keterangan
VIF	Toleransi	VIF	Toleransi	
8.205	0.122	< 10	> 0.1	Tidak ada gangguan multikolinearitas pada variabel penelitian

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikoleniaritas antara variabel kepemimpinan dan komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi diperoeh nilai VIF 8.205 toleransi 0.122 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas pada variabel penelitian.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2002). Uji normalitas dilakukan menggunakan analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka nilai tersebut terdistribusi normal; sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka nilai tersebut tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov	Kriteria signifikansi	Keterangan
0.069	> 0.05, terdistribusi normal	Variabel terdistribusi normal
	< 0.05, tidak terdistribusi normal	

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan metode analisi *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.069 (0.069 > 0.05) Maka dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepemimpinan (X_1) dan Komunikasi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah tingkat penjualan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk menentukan signifikansi pengaruhnya.

a. Uji hipotesisi pertama

Hipotesis pertama adalah “kepemimpinan leader Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.” Untuk masing-masing uji hipotesis pertama diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Variabel
Kepemimpinan (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Uji Koefisien Determinasi	
R	R Square
0.977 (97,7%)	0.954 (95,4%)

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Tabel 4.22
Hasil Persamaan Regresi
Kepemimpinan (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Variabel	Nilai B (Regresi Linear)	Koefisien Korelasi
Konstanta	-1.235	
Kepemimpinan	0.283	0.977

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

- **Hasil Uji t**

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :

Tabel 4.23
Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} Hipotesis Pertama

Persamaan	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	sig.
Kepemimpinan (X1) terhadap Tingkat Penjualan (Y)	27.273	2.030	0.000

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Uji T adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap tingkat penjualan asuransi. Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 27.273, maka untuk mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan α = 5% : 2 = 2,5% dengan

derajat kebebasan (df) n-k atau 38-3=35 (n=sampel dan k=variabel) diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 2.030. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, (27.273> 2.030) sehingga jelas Ho ditolak dan Ha diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

- **Koefisien Determinasi**

  Berdasarkan tabel 4.21 Koefisien determinasinya $(r)^2$ dari hasil perhitungan diperoleh nilai 0,954, yang berarti tingkat penjualan sebesar 95,4% ditentukan oleh Kepemimpinan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 4,6%.

- **Persamaan Regresi Linear Sederhana**

  Berdasarkan tabel 4.22 dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh hasil berikut :

  $\hat{Y} = a + b_1X_1$

  $\hat{Y} = -1.235 + 0.283X_1$

  Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

  a). Konstanta sebesar -1.235; artinya jika Kepemimpinan (X_1) nilainya adalah 0, maka Tingkat Penjualan (Y) nilainya adalah -1.235

  b). Persamaan ini berarti bahwa setiap 1 skor variabel Kepemipinan (X_1), berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan (Y) sebesar 0,283, dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.

- **Koefisien Korelasi**

  Nilai koefisien korelasi antara Kepemimpinan (X1) dan Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,977. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kepemimpinan dan Tingkat Penjualan sangat erat, karena nilai koefisien korelasi mendekati 1, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dalam kisaran 0,80 hingga 1,000, hubungan dianggap sangat kuat. Artinya, ketika Kepemimpinan meningkat, Tingkat Penjualan juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

b. Uji hipotesisi kedua

Hipotesis kedua adalah “komunikasi leader Srikandi Celebes Agency berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.” Untuk masing-masing uji hipotesis kedua diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Analisis Regresi
Variabel Komunikasi (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Uji Koefisien Determinasi	
R	R Square
0.975 (97,5%)	0.9541(95,1%)

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Tabel 4.25
Hasil Persamaan Regresi
Variabel Komunikasi (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Variabel	Nilai B (Regresi Linear)	Koefisien Korelasi
Konstanta	-0.500	
Komunikasi	0.359	0.975

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

- **Hasil Uji t**

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :

Tabel 4.26
Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} Hipotesis Kedua

Persamaan	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	sig.
Komunikasi (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)	26.523	2.030	0.000

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Dengan menggunakan uji T, kita dapat menilai apakah hubungan antara Kepemimpinan dan Tingkat Penjualan Asuransi secara statistik signifikan atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.26, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 26.523, maka untuk mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan α = 5% : 2 = 2,5% dengan derajat kebebasan (df) n-k atau 38-3=35 (n=sampel dan k=variabel) diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 2.030. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, (26.523 > 2.030) sehingga jelas Ho ditolak dan Ha diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

- **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel 4.24 Koefisien determinasinya $(r)^2$ dari hasil perhitungan diperoleh nilai 0,951, yang berarti tingkat penjualan

sebesar 95,1% ditentukan oleh Komunikasi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 4,9%.

- **Persamaan Regresi Linear Sederhana**

  Berdasarkan tabel 4.25 dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh hasil berikut :

  $\hat{Y} = a + b_1X_1$

  $\hat{Y} = -0.500 + 0.358X_1$

  Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

  a). Konstanta sebesar -0.500; artinya jika Komunikasi (X_2) nilainya adalah 0, maka Tingkat Penjualan (Y) nilainya adalah -0.500

  b). Persamaan ini berarti bahwa setiap 1 skor variabel Komunikasi (X_2), berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan (Y) sebesar 0,358, dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.

- **Koefisien Korelasi**

  Nilai koefisien korelasi Komunikasi (X_2) dengan Tingkat Penjualan (Y) adalah 0,975, artinya keeratan hubungan antara Komunikasi dengan Tingkat Penjualan adalah sebesar 0,975. Hubungan ini menunjukkan sangat kuat karena berada di antara 0,80 - 1,000, yang berarti bahwa apabila Komunikasi meningkat maka Tingkat Penjualan juga meningkat atau sebaliknya.

c. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga adalah “kepemimpinan dan komunikasi leader Srikandi Celebes Agency bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan

asuransi jiwa di kota Makassar.” Untuk masing-masing uji hipotesis ketiga diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Analisis Regresi Berganda
Variabel Kepemimpinan (X_1) Komunikasi (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Uji Koefisien Determinasi	
R	R Square
0.977 (97,7%)	0.955 (95,5%)

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Tabel 4.28
Hasil Analisis Regresi Berganda
Variabel Kepemimpinan (X_1) Komunikasi (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Variabel	Nilai B (Regresi Linear)	Koefisien Korelasi
Konstanta	- 1.026	
Kepemimpinan	0.133	0.361
Komunikasi	0.179	0.617

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

- **Hasil Uji f**

  Dari hasil pengolahan SPSS, diperoleh nilai koefisien F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.29
Nilai F_{hitung} dan F_{tabel} Hipotesis Ketiga

Persamaan	Nilai fhitung	Nilai ftabel	sig.
Kepemimpinan (X1) dan Komunikasi (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)	372.698	3.267	0.000

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

Bagian ini akan menunjukkan tingkat signifikansi (probabilitas) pada perhitungan ANOVA yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Kriteria yang umumnya digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi yang baik adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Untuk menilai apakah variabel Kepemimpinan dan Komunikasi secara bersama-sama memengaruhi variabel Tingkat Penjualan, digunakan uji F dari output ANOVA.

Dari Tabel 4.29, ditemukan tingkat signifikansi (probabilitas) pada uji ANOVA sebesar 0.000. Karena angka signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam memprediksi tingkat penjualan. Selain itu, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 372.698. Ketika membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang dihitung dengan menggunakan probabilitas 0.05 dan derajat kebebasan (df) (2,35), diperoleh nilai F tabel sebesar 3.267 (berdasarkan tabel F). Karena F hitung lebih besar dari F tabel (372.698 > 3.267), maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepemimpinan dan Komunikasi secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

- **Koefisien Determinasi Berganda**

  Berdasarkan Tabel 4.27, Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.955 atau 95.5%. Artinya, sekitar 95.5% dari variasi dalam tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kepemimpinan dan

Komunikasi. Sementara itu, sisanya sekitar 4.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Dengan kata lain, sebesar 95.5% dari pengaruh Kepemimpinan dan Komunikasi terhadap tingkat penjualan dapat dijelaskan secara simultan, sedangkan 4.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

- **Persamaan Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah metode untuk menganalisa persamaan regresi antara kepemimpinan dan komunikasi secara bersama-sama (simultan) pada tingkat penjualan. Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan SPSS diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$\hat{Y} = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + b4$

$\hat{Y} = -1.026 + 0.133\ X_1 + 0.179\ X_2$

Persamaan di atas berarti :

a. Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu -1.026

b. Setiap peningkatan 1 skor variabel Kepemimpinan berpengaruh terhadap peningkatan variabel tingkat penjualan sebesar 0.133 skor dengan asumsi variabel komunikasi nilainya konstan.

c. Setiap peningkatan 1 skor variabel Komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan variabel tingkat penjualan sebesar 0.179 skor dengan asumsi variabel kepemimpinan nilainya konstan.

- **Persamaan Regresi Berganda**

  Nilai koefisien korelasi berganda antara Kepemimpinan (X_1) dan Komunikasi (X_2) dengan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,977. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel Kepemimpinan (X_1) dan Komunikasi (X_2) dengan variabel terikat, yaitu tingkat penjualan (Y), menunjukkan hubungan yang positif. Semakin tinggi nilai Kepemimpinan dan Komunikasi, semakin tinggi pula tingkat penjualan.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepemimpinan dan komunikasi dari para pemimpin di Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi di kota Makassar. Sampel penelitian terdiri dari 38 responden, yang merupakan agen asuransi yang beroperasi di kota Makassar. Dengan melibatkan responden dari industri asuransi, penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana peran kepemimpinan dan komunikasi dalam memengaruhi kinerja penjualan di pasar asuransi jiwa kota Makassar.

Setiap responden atau agen pernah berhubungan langsung dengan *leader* Srikandi Celebes Agency. Melihat bagaimana kepemimpinan dari *leader* tersebut dan bagaimana cara berkomunikasi yang dilakukan baik secara personal maupun secara kelompok dengan tim dalam hal ini Srikandi Celebes Agency. Dengan kepemimpinan dan

komunikasi yang baik oleh leader Srikandi Celebes Agency akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

Jika faktor-faktor tersebut dianalisa secara mendalam pada analisis data, maka hasil penelitian dapat ditampilkan dengan matriks sebagai berikut :

Tabel 4.30
Matriks Hasil Penelitian

No	Hubungan / Pengaruh	Koefisien Determinasi	Persamaan Regresi	thitung / Fhitung	ttabel / Ftabel	Keterangan	Signifikansi	Koefisien Korelasi
1	X1 -> Y	95.4%	$\hat{Y} = -1.235 + 0.283X_1$	27.272	2.030	thitung > ttabel Ho ditolak, Ha diterima	0.000	0.977
2	X2 -> Y	95.1%	$\hat{Y} = -0.500 + 0.358X_1$	26.523	2.030	thitung > ttabel Ho ditolak, Ha diterima	0.000	0.975
3	X1,2 -> Y	95.5%	$\hat{Y} = -1.026 + 0.133\ X_1 + 0.179\ X_2$	372.698	3.267	Fhitung > Ftabel Ho ditolak, Ha diterima	0.000	0.977

Sumber : Output SPSS versi 22 (Data diolah, 2024)

1. Pengaruh kepemimpinan leader Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar

Dari perhitungan SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 27.273, maka untuk mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan α = 5% : 2 = 2,5% dengan derajat kebebasan (df) n-k atau 38-3=35 (n=sampel dan k=variabel) diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 2.030. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, (27.273> 2.030) sehingga jelas Ho ditolak dan Ha diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

Kepemimpinan yang mempengaruhi secara positif memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan sebuah tim. Dengan

kemampuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan memberikan petunjuk yang jelas kepada anggota timnya akan membawa dampak positif yang besar terhadap pencapaian tujuan penjualan. Ketika seorang pemimpin memperlihatkan komitmen yang tinggi terhadap visi dan strategi perusahaan, hal ini mengilhami anggota tim untuk mengikuti jejaknya dan bekerja keras demi mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, kepercayaan yang dibangun oleh seorang pemimpin yang berpengaruh memperkuat kolaborasi dan keterlibatan tim dalam menciptakan solusi-solusi yang efektif dan inovatif. Dengan demikian, kepemimpinan yang efektif tidak hanya mengarah pada peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya membawa peningkatan yang berarti dalam penjualan tim secara keseluruhan.

2. Pengaruh komunikasi leader Srikandi Celebes Agency terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar

Dari perhitungan SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 26.523, maka untuk mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan α = 5% : 2 = 2,5% dengan derajat kebebasan (df) n-k atau 38-3=35 (n=sampel dan k=variabel) diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 2.030. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, (26.523 > 2.030) sehingga jelas Ho ditolak dan Ha diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

Komunikasi antara seorang pemimpin dan timnya memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap performa penjualan yang dihasilkan oleh tim tersebut. Ketika seorang pemimpin mampu mengomunikasikan visi, misi, dan strategi dengan tepat kepada anggota timnya, hal ini mendorong mereka untuk bekerja dengan semangat dan dedikasi yang tinggi. Selain itu, komunikasi yang transparan dan terbuka menciptakan lingkungan di mana setiap anggota tim merasa didengar dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan rasa memiliki dan komitmen terhadap pencapaian tujuan bersama. Dengan adanya aliran komunikasi yang lancar dan efektif, kolaborasi di antara anggota tim menjadi lebih produktif, memfasilitasi kemunculan ide-ide inovatif dan solusi kreatif. Semua ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan keseluruhan tim.

3. Pengaruh kepemimpinan dan komunikasi leader Srikandi Celebes Agency secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 372.698. Nilai kritis dari tabel F dengan derajat kebebasan pembilang 2 dan penyebut 35 pada tingkat signifikansi α (0.05) adalah 3.267. Karena nilai F hitung (372.698) lebih besar dari nilai F tabel (3.267), maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel kepemimpinan dan komunikasi dari

Srikandi Celebes Agency secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar.

Seorang pemimpin yang mampu menginspirasi dan memberikan arahan yang jelas kepada timnya, sementara juga membangun komunikasi yang terbuka dan transparan, menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan bersemangat. Komunikasi yang efektif memungkinkan pemimpin untuk menyampaikan visi, tujuan, dan strategi dengan jelas kepada tim, memotivasi mereka untuk bekerja dengan fokus dan dedikasi yang tinggi. Selain itu, komunikasi yang terbuka memungkinkan anggota tim untuk merasa didengar dan dihargai, sehingga meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki terhadap pencapaian tujuan bersama. Dengan adanya kepemimpinan yang mempromosikan komunikasi yang kuat, kolaborasi antara anggota tim pun menjadi lebih efektif, memungkinkan lahirnya ide-ide kreatif dan solusi inovatif yang dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Akibatnya, kerja sama antara kepemimpinan yang kuat dan komunikasi yang efektif secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan tim secara keseluruhan.

Pada hasil distirbusi frekuensi diperolah pula pernyataan yang paling dominan pada indikator disetiap variabel seperti pada tabel 4.31 untuk pernyataan yang dominan pada variabel kepemimpinan dan pada tabel 4.32 untuk pernyataan yang dominan pada variabel komunikasi.

Tabel 4.31
Pernyataan Dominan pada Variabel Kepemimpinan (X_1)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan Yang Dominan
X1 Kepemimpinan	Kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik	*Pemimpin saya memiliki pendekatan yang efektif terhadap pemecahan masalah di dalam tim.*
	Kemampuan yang efektif	*Pemimpin saya menggunakan berbagai metode komunikasi untuk memastikan pesan yang efektif diantarkan kepada seluruh tim.*
	Kemampuan yang partisipatif	*Pemimpin saya melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan yang signifikan.*
		Pemimpin saya mendukung ide dan inisiatif yang berasal dari anggota tim.
	Kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang	*Pemimpin saya dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan.*
		Pemimpin saya mempercayai kemampuan anggota tim dan memberi kebebasan dalam menentukan pendekatan dalam menyelesaikan tugas.

Sumber olah data hasil angket, 2024

Dalam kepemimpinan di indikator kemampuan untuk membina kerjasama dan hubungan yang baik, pendekatan yang efektif (memberikan motivasi dan tidak menggurui serta memberi contoh secara langsung) yang dilakukan oleh leader dalam pemecahan masalah tim sangat mempengaruhi tingkat penjualan agen. Pemimpin yang memiliki pendekatan efektif terhadap pemecahan masalah di dalam tim cenderung memperlihatkan beberapa sifat kunci. Mereka biasanya memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dengan cepat dan secara sistematis menganalisis situasi.

Pemimpin semacam itu juga terampil dalam mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber dan mendorong anggota tim untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemecahan masalah. Mereka memfasilitasi diskusi terbuka, menyambut ide-ide dari semua anggota tim, dan mendorong kolaborasi dalam menghasilkan solusi yang inovatif dan efektif. Selain itu, pemimpin yang efektif dalam pemecahan masalah biasanya mampu membuat keputusan dengan cepat dan yakin ketika diperlukan, namun tetap terbuka untuk mempertimbangkan sudut pandang yang berbeda. Mereka juga memprioritaskan solusi yang memperhatikan kepentingan semua pihak terlibat dan mengelola risiko dengan bijaksana. Kesabaran, ketekunan, dan kemampuan untuk belajar dari kegagalan juga merupakan sifat-sifat yang sering dimiliki oleh pemimpin yang efektif dalam menghadapi tantangan dan memecahkan masalah di dalam tim.

Pada indikator kepemimpinan yang memiliki kemampuan efektif, pemimpin saya menggunakan berbagai metode komunikasi (baik secara langsung, *one on one*, atau secara kelompok yang dibawakan dengan santai) untuk memastikan pesan yang efektif diantarkan kepada seluruh tim sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi jiwa di kota Makassar. Pemimpin yang menggunakan berbagai metode komunikasi untuk memastikan pesan yang efektif diantarkan kepada seluruh tim biasanya menunjukkan fleksibilitas dan kesadaran akan kebutuhan komunikasi yang beragam di antara anggota tim. Mereka mengadopsi

pendekatan multimodal, yang melibatkan kombinasi dari komunikasi lisan, tertulis, dan visual, sesuai dengan konteks dan kebutuhan spesifik.

Pada kepemimpinan yang memiliki kemampuan yang partisipatif, melibatkan anggota tim dalam mengambil keputusan dan memberikan kesempatan kepada anggota untuk memberikan ide dan inisiatif membuat anggota tim percaya dengan pemimpin sehingga berpengaruh terhadap aktifitas penjualan yang dilakukan. Pemimpin yang melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan biasanya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, memberdayakan dan kepercayaan. Mereka mengakui nilai kontribusi setiap anggota tim dan memahami bahwa beragam sudut pandang dapat memperkaya proses pengambilan keputusan.

Serta dalam kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang, pemimpin yang dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan serta mempercayai kemampuan anggota tim dan memberikan kebebasan dalam mementukan pendekatan dala menyelesaikan tugas, juga menjadi faktor yang paling mempengaruhi tingkat penjualan asuransi jiwa.

Pemimpin kami tidak hanya terampil dalam mengkomunikasikan dengan jelas apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan, tetapi juga memiliki kepercayaan yang kuat pada kemampuan anggota tim. Mereka memberikan kebebasan kepada anggota tim untuk menentukan pendekatan dalam menyelesaikan tugas, memfasilitasi lingkungan di mana kreativitas dan inovasi dapat berkembang dengan memberikan tanggung

jawab yang sesuai dengan kemampuan dan pengalaman individu, pemimpin kami mendorong anggota tim untuk mengambil inisiatif dan bertanggung jawab atas pekerjaan mereka. Mereka siap memberikan bimbingan dan dukungan saat diperlukan, tetapi juga memberikan ruang bagi anggota tim untuk tumbuh dan berkembang secara mandiri. Dengan mempromosikan kolaborasi, pertukaran ide, dan saling belajar, pemimpin kami menciptakan lingkungan kerja yang memupuk kepercayaan, motivasi, dan produktivitas yang tinggi.

Tabel 4.32
Pernyataan Dominan pada Variabel Komunikasi (X_2)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan Yang Dominan
X2 Komunikasi	**Pemahaman komunikasi**	*Keterbukaan komunikasi di antara rekan kerja atau Leader membuat pesan komunikasi mudah dipahami*
	Perubahan	*Arahan dari Leader membantu saya untuk semakin baik dalam bekerja*
	Hubungan baik	*Leader membuat suasana kantor lebih tenang dan santai*
		Leader dapat memberikan arahan dengan baik
	Tindakan	*Agen langsung bekerja setelah mendapatkan arahan*
		Leader memberikan arahan dengan cara yang baik sehingga mudah dipahami

Sumber olah data hasil angket, 2024

Sementara pada variabel komunikasi indikator pemahaman komunikasi leader, keterbukaan komunikasi diantara rekan kerja atau leader sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Keterbukaan komunikasi di antara

rekan kerja atau pemimpin memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan efektif. Dengan menciptakan lingkungan di mana setiap orang merasa nyaman untuk berbagi ide, masalah, dan pertanyaan, keterbukaan tersebut memfasilitasi aliran informasi yang lancar dan terbuka. Ketika komunikasi dijaga terbuka, anggota tim merasa lebih dihargai dan didengarkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka. Pemimpin yang mempraktikkan keterbukaan komunikasi seringkali memberikan contoh dengan menjadi pendengar yang baik, merespons dengan empati, dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Dengan demikian, pesan-pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami karena terjadi pertukaran informasi yang jujur dan transparan, menghasilkan kolaborasi yang lebih efektif dan pencapaian tujuan yang lebih berhasil bagi tim atau organisasi.

Arahan dari seorang pemimpin dapat memberikan bimbingan dan dukungan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan atau hambatan yang mungkin Anda hadapi dalam menyelesaikan tugas. Dengan memberikan umpan balik dan saran yang konstruktif, seorang pemimpin dapat membantu Anda mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan menawarkan panduan tentang cara meningkatkan kinerja di masa depan. Dalam komunikasi yang dilakukan hubungan yang dilakukan oleh leader juga membuat suasana kantor menjadi lebih tenang dan santai sehingga lebih mudah dalam memberikan arahan dan masukan kepada tim. Dua

faktor ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan asuransi yang dilakukan oleh tim. Seorang pemimpin yang mampu menciptakan suasana kantor yang lebih tenang dan santai seringkali menjadi aset berharga bagi timnya. Dengan kepemimpinan yang tenang dan penuh kepercayaan, mereka mampu menyeimbangkan suasana kerja dengan baik, menciptakan lingkungan di mana anggota tim merasa nyaman dan terbuka. Pemimpin semacam itu tidak hanya menunjukkan ketenangan dalam menghadapi tantangan dan kesulitan, tetapi juga mampu menyebarluaskan energi positif kepada anggota tim. Dalam suasana yang santai, arahan dari pemimpin disampaikan dengan jelas dan terarah, tanpa menimbulkan tekanan yang berlebihan. Mereka mendengarkan dengan empati, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan memberikan bimbingan yang diperlukan untuk membantu anggota tim mencapai potensi terbaik mereka. Dengan pendekatan yang bersahabat dan bijaksana, pemimpin ini mampu memotivasi tim mereka untuk mencapai tujuan bersama sambil menjaga keseimbangan antara produktivitas dan kesejahteraan.

Pada indikator tindakan setelah proses komunikasi yang dilakukan kepada agen, agen langsung bekerja setelah mendapatkan arahan karena leader memberikan arahan dengan cara yang mudah dipahami oleh agen. Sehingga kedua faktor ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan asuransi. Seorang pemimpin yang mampu memberikan arahan dengan cara yang baik dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diterapkan oleh agen secara langsung. Pertama,

mereka mengkomunikasikan arahan dengan jelas dan terarah, menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung sehingga tidak ada ruang untuk penafsiran yang salah. Selain itu, mereka memastikan bahwa tujuan dan harapan dari arahan tersebut dijelaskan dengan detail yang memadai, memungkinkan agen untuk memahami konteks dan relevansi dari tugas yang diberikan. Selanjutnya, pemimpin yang efektif memberikan arahan dengan memberikan contoh konkret atau panduan langkah demi langkah tentang bagaimana melaksanakan tugas tersebut. Mereka mungkin menyediakan contoh-contoh atau petunjuk yang berguna, serta mengidentifikasi sumber daya yang tersedia atau orang yang dapat dihubungi jika diperlukan bantuan tambahan.

Selain itu, pemimpin yang baik juga memastikan bahwa arahan mereka disampaikan dengan penuh kesabaran dan empati, memberikan kesempatan bagi agen untuk bertanya atau meminta klarifikasi jika ada kebingungan. Dengan mendorong komunikasi dua arah, pemimpin ini membuka kanal untuk diskusi yang konstruktif dan pertukaran informasi yang lebih baik.

Terakhir, pemimpin yang efektif juga memberikan dorongan dan motivasi kepada agen untuk segera bertindak setelah menerima arahan. Mereka mungkin menegaskan urgensi atau pentingnya tugas yang diberikan, serta memberikan apresiasi kepada agen yang menunjukkan inisiatif dan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas tersebut.

Komunikasi yang efektif dari seorang pemimpin kepada timnya memainkan peran krusial dalam meningkatkan penjualan. Pemimpin yang mampu menyampaikan visi, strategi, dan tujuan penjualan dengan jelas kepada timnya menciptakan pemahaman yang kuat tentang arah yang diinginkan. Dengan mengkomunikasikan target penjualan yang realistis namun menantang, serta memberikan wawasan tentang peluang pasar dan kebutuhan pelanggan, pemimpin memberi motivasi kepada tim untuk mencapai hasil yang diharapkan. Selain itu, pemimpin yang terampil dalam komunikasi juga mendorong kolaborasi antara departemen yang berbeda, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, untuk menyatukan upaya dalam mencapai target penjualan. Melalui arahan yang jelas, umpan balik yang terbuka, dan dukungan yang berkelanjutan, pemimpin membangun kepercayaan dan keterlibatan tim, memotivasi mereka untuk bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan penjualan yang ditetapkan.

Komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin akhirnya bisa memberikan perubahan sikap kepada agen seperti percaya diri semakin baik, tidak merasa sendiri ketika bekerja hingga membangkitkan semangat agen. Bagaimana *leader* bisa memberikan arahan, memotivasi dan juga bahkan membuat agen mau terbuka mengenai proses penjualan yang dialami saat bertemu dengan calon-calon nasabah. Hubungan baik juga akhirnya tercipta antara *leader* Srikandi Celebes Agency dan agen, karena adanya suasana kantor dan komunikasi yang baik. Dan pada akhirnya

membuat agen mau bergerak mengikuti arahan dan masukan dari *leader* sehingga tingkat penjualan agen semakin tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi di kota Makassar. Kepemimpinan yang dimiliki leader Srikandi Celebes Aagency secara umum sudah baik, hal ini terlihat dari lebih banyaknya responden yang memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap berbagai variabel kepemimpinan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji statistik di dapat hasil bahwa kepemimpinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini berarti bahwa kepemimpinan yang baik akan meningkatkan penjualan agen. Jadi, terdapat pengaruh antara kepemimpinan terhadap tingkat penjualan sehingga hipotesis diterima. Pada variabel kepemimpinan yang paling dominan adalah pemipmin yang memiliki pendekatan efektif terhadap pemecahan masalah dalam tim, pemimpin yang menggunakan berbagai metode komunikasi untuk memastikan pesan yang efektif sampai kepada seluruh tim, pemimpin yang melibatkan anggota dalam mengambil keputusan, pemimpin yang mendukung ide dan inisiatif yang berasal dari anggota tim, dapat

mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari setiap tugas yang didelegasikan serta pemimpin yang mempercayai kemampuan anggota tim dan memberi kebebasan dalam menentukan pendekatan dalam menyelesaikan tugas.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi di kota Makassar. Komunikasi yang dilakukan leader Srikandi Celebes Aagency secara umum sudah berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari lebih banyaknya responden yang memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap berbagai variabel komunikasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji statistik, disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Ini berarti bahwa meningkatnya tingkat komunikasi akan berdampak pada peningkatan penjualan agen. Dengan demikian, dapat diterima hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi dan tingkat penjualan. Dimana yang paling berpengaruh pada indikator ini adalah keterbukaan komunikasi di antara rekan kerja atau leader membuat pesan komunikasi mudah dipahami, arahan dari leader membantu tim untuk semakin baik dalam bekerja, leader membuat suasana kantor lebih tenang dan santai, leader dapat memberikan arahan dengan baik serta leader memberikan arahan dengan cara yang baik sehingga mudah dipahami

3. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana kepemimpinan dan komunikasi *leader* Srikandi Celebes Agency secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan asuransi di kota Makassar.
4. Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang tidak masuk ke dalam penelitian dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan asuransi pada tim yaitu kesalahpahaman antar tim hingga saling berebut calon nasabah diantara tim.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Untuk *leader* Srikandi Celebes Agency senantiasa menguasai teknik-teknik komunikasi. Karena setiap agen memiliki karakter yang berbeda sehingga proses komunikasi diantara mereka tidak akan sama. Dengan menguasai teknik komunikasi *leader* akan lebih mampu dalam memahami agen dan mengarahkan agen dalam beraktivitas
2. Peneliti hendaknya menambahkan kriteria komunikasi dan kepemimpinan lain yang mempengaruhi agen dalam melakukan aktifitas penjualan asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.

Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (H. Cangara, Ed.). PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (H. Cangara, Ed.). PT. RajaGrafindo Persada.

Daryanto. Raharjo, M. *Teori Komunikasi (*Daryanto, M. Raharjo, Ed.). Gava Media

Effendy, O. U. (2019). *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek* (O. U. Effendy, Ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (A. Liliweri, Ed.). Kencana.

Liliweri, A. (2014). *Sosiologi & komunikasi organisasi* (A. Liliweri, Ed.). Bumi Aksara

Maulana, A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia* (M. Agus, Ed.). Professional Books

Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (*D. Mulyana, Ed). PT. Remaja Rosda Karya

Panuju, R (2001). *Komunikasi Organisasi* (R. Panuju, Ed.). Pustaka Pelajar.

Panuju, R (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan, Komunikasi sebagai Ilmu* (R. Panuju, Ed.). Kencana.

Sari, A. A. (2017). *Komunikasi Antarpribadi*. Cv Budi Utama.

Sigit, S. (2003). *Esensi Perilaku Organisasi* (S. Sigit, Ed.). BPFE UST

Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi (*I. Silviani, Ed.) PT. Scopindo Media Pustaka.

Sugiharto, Sitinjak, (2006), *Lisrel.*Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sutardji. (2016). *Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia*. Dee Publish.

Supartha, W., & Sintaasih, D. (2017). *Pengantar Perilaku Komunikasi (Teori, Kasus, dan Aplikasi Penelitian)*. CV Setia Bakti.

Toha, M. (2015). *Kepemimpinan dalam Manajemen* (M. Toha, Ed.). Rajawali Pers.

Tohardi, A. (2002**).** *Pemahaman praktis manajemen sumber daya manusia* (A. Tohardi, Ed.). Mandar Maju

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis* (E. Yunus, Ed.). Penerbit Andi.

Referensi Tesis dan Jurnal

Andhika, D., Alfiandi, B., & Zetra, A. (2018). *Gaya Komunikasi Pimpinan Dalam Mengembangkan Inovasi Organisasi (Studi Kasus Kepemimpinan Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Padang Pariaman)*. *8 No.2*.

Apriady, m. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemimpin Terhadap Peningkatan Kinerja PNS Pada Sekretariat daerah Provinsi Sulawesi Barat*. Universitas Bosowa.

Edwin, N. (2016). Peran Komunikasi Kepemimpinan Dalam Pengembangan Organisasi Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal*, *4 NO. 2*.

El Adawiyah, S. (2017). Strategi Komunikasi Perempuan Pemimpin . *PERSPEKTIF Komunikasi UMJ*, *1 NO. 2*.

Hasbar, I., Rande, S., & Alfando, J. (2020). Gaya Komunikasi Pemimpin Badan Kepegawaian Pendidikan Dan Pelatihan Daerah Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Motivasi Pegawai . *EJournal Ilmu Komunikasi*, *VIII No. 1*.

Hasudungan, S. (2021). Komunikasi Kepemimpinan Bisnis Ritel di Masa Pandemicovid-19 (Studi Kasus di PT Home Center Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*.

Hendra. (2017). *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membentuk Karakter Kepemimpinan pada Pimpinan Wilayah Gerakan Pemuda Ansor Sulawesi Selatan (PW. GP. Ansor Sul-Sel)*. Universitas Hasanuddin.

Kusmadi, A. (2018). *Model Komunikasi Badan Komunikasi Pemudaremaja Masjid Indonesia Dalam Pembinaan Remaja Di Desa Bandar Setia Percut Sei Tuan Deli Serdang*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Lubis, L., Arifin, Z., & Arista, K. (2018). model komunikasi pengurus badan komunikasi pemuda remaja masjid indonesia (BKPRMI) dalam pembinaan agama remaja di desa bandar setia kecamatan percut sei tuan deli serdang. *At-Balagh*.

Lumentut, G., Pantow, J., & Waleleng, G. (2017). *Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota Di LPM (lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat*. *Vi no.1*.

Murgawantari, G., Purnawan, N., & Suryawati, G. (2021). Peran Komunikasi Kepemimpinan Dalam Menjaga Loyalitas Karyawan Pada Titiles Denpasar. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Udayana*.

Nuramalia, N. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan*.

Perkasa, T., & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research (JSR*, *1 No. 2*)

Septian. (2019). *Strategi Komunikasi Tim Kreatif Insertlive.com dalam Menarik Minat Penonton*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Sumilat, C., Paputungan, R., & Golung, A. (2017). *peranan komunikasi pemimpin dalam meningkatkan kinerja pegawai di kantor kecamatan kakas*.

Yetnimar, Nurjannah, & Rasyid, A. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Gaya Komunikasi Pemimpin Terhadap Budaya Organisasi dengan Perubahan Organisasi Karyawan di Universitas Abdurrab*.

Zahara, E. (2018). *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi. Jurnal Warta Edisi : 56*.

Referensi Website

AAJI, T. L. (2023). Do and Dont Tenaga Pemasar Asuransi. *Http://Aaji.or.Id/Articles/Do-and-Dont-Tenaga-Pemasar-Asuransi*.

OJK;Literasi. (2020). Yuk, Simak Jenis-jenis Asuransi Jiwa yang perlu kami ketahui. *Http://Siakpiuangmu.Ojk.Go.Id/FrontEnd/CMS/Article/30671*.

Sukarji, G. (2017). Peran Komunikasi Dalam Organisasi. *Http://Ppsdmaparatur.Esdm.Go.Id/Artikel/Peran-Komunikasi-Dalam-Organisasi/*.