



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



<https://doi.org/10.69714/p8fza346>

ANALISIS PENGARUH ETIKA *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASURANSI JIWA PT. SUNLIFE FINANCIAL CABANG MEDAN

Deri Arifin Nur Marpaung ^a, Nur Ahmadi Bi Rahmani ^b, Laylan Syafina ^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Asuransi Syariah, derimarpaung30@gmail.com, UIN Sumatera Utara

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Asuransi Syariah, nurahmadi@uinsu.ac.id, UIN Sumatera Utara

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Asuransi Syariah, laylansyafina@uinsu.ac.id, UIN Sumatera Utara

*correspondence

ABSTRACT

This research is an analysis of the influence of personal selling ethics on life insurance customer satisfaction. The object of this research is PT. Sunlife Financial Medan Branch. The problem of this research is whether Order Takers, Order Getters, Order Creators, and whether Order Takers, Order Getters, Order Creators have an effect on PT life insurance customer satisfaction. SunLife Financial Medan Branch. The purpose of this research is to find out whether Order Takers, Order Getters, Order Creators, and whether Order Takers, Order Getters, Order Creators have an effect on PT life insurance customer satisfaction. SunLife Financial Medan Branch. The research method used is a comparative quantitative method. The comparative quantitative method has been chosen to obtain the data needed in this study. This research used 93 respondents and all respondents were customers of PT. Sunlife Financial Medan Branch. Data analysis used the SPSS 16.0 computer program. The results of this research. The test results show that it is known that the coefficient of determination is 50.8%, which means that customer satisfaction can be explained by the variables order takers, order getters and order creators. And this means that 49.2% is influenced by other variables that are not within the scope of this research. Thus, the hypothesis which states that order takers, order getters and order creators have a significant effect on customer satisfaction can be accepted.

Keywords: Order Takers, Order Getters, Order Creatos, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Etika *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Jiwa. Objek penelitian ini adalah PT. Sunlife Financial Cabang Medan. Permasalahan penelitian ini yaitu Apakah *Order Takers*, *Order getters*, *Order Creators*, dan apakah *Order Takers*, *Order Getters*, *Order Creators* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui yaitu Apakah *Order Takers*, *Order getters*, *Order Creators*, dan apakah *Order Takers*, *Order Getters*, *Order Creators* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa PT. SunLife Financial Cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif komparatif. Metode kuantitatif komparatif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini menggunakan 93 orang responden dan keseluruhan responden adalah nasabah PT. Sunlife Financial Cabang Medan. Analisis data menggunakan program komputer SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini Hasil pengujian menunjukkan bahwa diketahui koefisien determinasi 50,8% yang artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *order takers*, *order getters* dan *order creatos*. Dan artinya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam cakupan penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *order takers*, *order getters* dan *order creatos* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

Kata Kunci: Order Takers, Order Getters, Order Creatos, Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Asuransi jiwa dalam undang-undang nomor. 2 tahun 1992 menjelaskan bahwa perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang di pertanggungkan. (Undang-undang, 1992)

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari suatu risiko. Manusia tidak dapat mengetahui apa yang akan terjadi di kemudian hari dan manusia juga tidak mengetahui kapan ia akan meninggal dunia. Keberadaan risiko dalam kehidupan manusia tidak dapat dihilangkan, hanya bisa diminimalisir. Setiap risiko yang terjadi dalam kehidupan, mengarah pada satu ancaman yaitu mengurangi atau menghilangkan kemampuan finansial seseorang di masa yang akan datang. Sebagai ikhtiar untuk menanggulangi dampak yang timbul dari adanya risiko, manusia membutuhkan persiapan yang biasanya dikaitkan dengan finansial (dana sejak dini). Di dalam dunia modern, mekanisme tersebut dikenal dengan nama asuransi.

Personal selling berasal dari bahasa Inggris yaitu *personal* yang berarti pribadi dan *selling* yang berarti penjualan. Lembaga keuangan syariah dalam melakukan promosi dalam pemasaran produk jasa salah satunya menggunakan media *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pembeli. *Door to door* merupakan salah satu metode penjualan yang dapat dilakukan melalui tenaga sales pada *personal selling*. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penjualan berperan sebagai jembatan utama, penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen, tidak ada gunanya barang atau jasa yang bermutu baik tetapi konsumen tidak mengetahui mengenai polis asuransi yang dihasilkan oleh perusahaan. Cara untuk mendapatkan penjualan adalah dengan melakukan optimalisasi di setiap sektor penjualan atau pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, salah satunya adalah melalui *personal selling*, yaitu strategi penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penjual secara aktif kepada konsumen melalui pendekatan komunikasi personal. Menurut Machfoez, menyebutkan bahwa dengan metode promosi yang lain, *Personal Selling* merupakan upaya yang paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan, sehingga penjualan yang diinginkan pun bias dicapai dan perusahaan bias tumbuh dan berkembang.

Personal Selling memiliki sifat-sifat yaitu *personal confrontation* dimana adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan satu hubungan yang lebih akrab dan *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.

Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* seiring bisa membujuk dari pada periklanan atau publisitas di media masa (Wulandari, 2018).

Situasi persaingan bisnis asuransi dalam era saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Memasuki era baru perasuransian, dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, efisiensi, pangsa pasar, riset pasar, loyalitas konsumen harus menjadi fokus perhatian bank dan lembaga keuangan.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah tercapainya kepuasan nasabah sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dimana besar kecilnya tingkat kepuasan nasabah tergantung pada peran agen dalam memasarkan produknya. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah diperlukan peningkatan kualitas pelayanan asuransi dan lembaga keuangan.

Kualitas dan kepuasan nasabah berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Armstrong 2001). Peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Disisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Asuransi PT. SunLife Financial Medan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	332
2	2018	319
3	2019	273
4	2020	261
5	2021	164

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah asuransi perusahaan PT. SunLife Financial Cabang Medan mengalami *fluktuasi* penurunan. Ditahun 2017-2021 jumlah nasabah dengan selisi 10 sampai 20 nasabah. Penyebab utamanya yaitu keadaan ekonomi di Indonesia yang tidak stabil dimasa munculnya virus corona. Penyebab munculnya Covid-19 berdampak pada keuangan nasabah perusahaan PT. Sun Life Financial Cabang Medan dan otomatis kesulitan membayar kewajiban asuransi. Terkait data diatas, tentu amat penting bagi peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut secara khusus pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah etika personal selling dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang membeli produk asuransi, atau juga sebaliknya dengan layanan tersebut nasabah tidak puas dengan layanan agen tersebut. maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis penerapan etika *personal selling* terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Personal Selling

Menurut Philip Kotler *personal selling* merupakan interaksi langsung dengan bertatap muka pada calon pembeli untuk melakukan presentasi, serta menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam penjualan pribadi (*personal selling*), seorang penjual berkomunikasi secara berhadapan dengan para calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada mereka. Bentuk penjualan yang paling tua ini menyediakan hubungan pribadi antara penjual dan pembeli serta menambah *kredibilitas* sebuah perusahaan karena menyebabkan pembeli dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual.

Kedekatan profesional ini terutama efektif untuk pemasaran hubungan: hal ini mendekatkan penjual kepada pembeli, memberikan penampakan yang lebih jelas terhadap bisnis pelanggan, dan tenaga penjualan dapat membantu perusahaan pembeli dalam menciptakan jasa bernilai tambah untuk pelanggan target pembeli (Fabiola, 2019, hal. 43). Dapat disimpulkan *personal selling* yaitu sifatnya secara lisan dengan komunikasi dua arah dan bertatap muka untuk melihat kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen serta melihat pola konsumen dan mereka dapat melakukan penyesuaian untuk menciptakan terjadinya pembelian dan penjualan secara interaktif.

2.2. Asuransi

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak dalam perjanjian tersebut, pihak pertama memiliki keharusan untuk membayai riuran (premi), sementara pihak kedua berkeharusan untuk memberikan jaminan perlindungan sepenuhnya kepada pihak yang membayar iuran tersebut apabila sewaktu-waktu terjadi

sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang yang dimiliki pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat atau disepakati (Sumitra, 2009, hal. 249).

Asuransi memang tidak dapat menghentikan resiko yang mungkin akan terjadi menimpa anda maupun keluarga dan asset anda. Namun, jenis layanan yang satu ini mampu mengurangi dampak kerugian yang timbul dari sebuah resiko (Sula, 2014, hal. 26). Setelah mengetahui beberapa pengertian asuransi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu perjanjian asuransi minimal terlibat pihak pertama yang sanggup menanggung atau menjamin bahwa pihak lain mendapat penggantian dari suatu kerugian yang mungkin akan diderita akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu terjadi resiko tersebut (Daulay, 2019, hal. 22).

2.3. Pemasaran

Menurut Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuitif merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

2.5. Nasabah

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

- Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan, dan lainnya.
- Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.
- Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- Pasar reseller yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba tertentu.
- Pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.

2.4. Penulisan Referensi

Ayuni Nadiah Nasution (2020) dengan judul, *Analisis Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan*, Tingkat penjualan polis dan premi tidak lepas polularitas dan citra dari perusahaan yang baik dimata masyarakat dan kompetensi seorang tenaga pemasar atau agen dalam kegiatan personal selling yang dilakukan dan juga usaha-usaha yang di lakukan oleh agen yang berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis.

Yulia Sukmawati (2019) dengan judul “*Pengaruh Islamic Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya)*”. Hasil analisis regresi sederhana diperoleh $Y = 15,192 + 0,462X + e$. Menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,462 mengandung arti bahwa setiap 1% perubahan nilai Islamic Personal Selling, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,462 atau 46,2%. Pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,238 artinya pengaruh variabel Islamic Personal Selling (X) terhadap variabel

Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada bmt ugt sidogiri kcp kanigoro blitar 2016, Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. hasil hitung menggunakan uji T diketahui variabel personal selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada bank pengkreditan Rakyat (BPR) Nusmba Genteng Banyuwangi 2017, hasil pengujian menunjukkan personal selling berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada BPR pada Nasumba Genteng. Dan penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan personal selling dengan kepuasan nasabah bank mandiri cabang cisarua 2018, Hasil penelitian menunjukkan personal selling terhadap kepuasan nasabah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif komparatif. Mudrajat Kuncoro mendefenisikan bahwa penelitian komperatif adalah penelitian yang dilakukan tidak untuk secara langsung menjelaskan sebab akibat, tapi melakukan berbagai perbandingan antara beberapa situasi yang terjadi. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social (Rahmani, Metodologi Penelitian Ekonomi, 2016, hal. 7). Penelitian ini yaitu di PT. Sun Life Financial yang berlokasi di Jl.Kapten Jumahana No. 28 F Medan.

Sumber data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner di lokasipenelitian terhadap nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan yang merupakan objek dari penelitian yang dilakukan di PT. SunLife Financial Cabang Medan. Data sekunder, yaitu data yang sifatnya mendukung data primer yang diperoleh melalui dokemun-dokumen perusahaan dan laporan-laporan yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi jiwa PT. Sun Life Financial. Pada tahun 2017-2021 berjumlah 1349 nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidakteelitian (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N + e^2}$$

$$n = \frac{1349}{1 + 1349 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1349}{1 + 13,49} = 93,09 \text{ (dibulatkan menjadi 93 orang)}$$

Skala yang digunakan dalam penelitian data ini menggunakan Skala Likert. (Sukmawati et al., 2019, hal. 44). Analisis data diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas, uji hipotesis terdiri dari uji determinasi (R^2), Uji simultan (uji F) dan Uji parsial (t) dan Uji model regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.400	1.635		1.468	.146
Order Takers	-.030	.137	-.020	-.219	.827
Order Getters	.479	.129	.346	3.716	.000
Order Creatos	.657	.119	.493	5.537	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah, 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.4 - 0,030 X_1 + 0,479 X_2 + 0,657 X_3 + A\varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari *order takers*, *order getters*, dan *order creatos* bernilai nol, maka variabel kepuasan nasabah akan tetap sebesar 2,400 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,400.
- Nilai koefisien *order takers* menunjukkan bahwa variabel *order takers* (X1) berpengaruh negatif (-) terhadap kepuasan nasabah. *Order takers* tidak memberikan reaksi pada kepuasan nasabah PT. SUNLIFE FINANCE Cabang Medan. Jika *order takers* meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan turun sebesar -0,030.
- Nilai koefisien *order getters* sebesar 0,479 menunjukkan bahwa variabel *order getters* (X2) berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan nasabah. Jika *order getters* meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,479.
- Nilai koefisien *order creatos* sebesar 0,657 menunjukkan bahwa variabel *order creatos* (X3) berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan nasabah. Jika *order creatos* meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,657.

4.2 Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menampilkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti. Jika R^2 adalah 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.508	1.57435

a. Predictors: (Constant), Order Creatos, Order Takers, Order Getters

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Interpretatif:

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa *order takers*, *order getters*, dan *order creatos* berpengaruh sebesar 50,8% terhadap kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain di luar penelitian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Rumus mencari F tabel

 $df = (n-k-1)$

Tabel 4.
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242.669	3	80.899	32.639	.000 ^a
Residual	220.595	89	2.479		
Total	463.290	92			

a. Predictors: (Constant), Order Takers, Order Getters, Order Creators

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Interpretatif:

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai F hitung adalah 32.639 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan $df (n-k-1) = (93- 5-1) = 87$, maka didapatkan F tabel sebesar 2,32. F tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32.639 > (2,32)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *order takers* (X1), *order getters* (X2), dan *order creators* (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

c. Uji Parsial (t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (α) = $n-k-1 = 93-5-1 = 87$. Berdasarkan tabel t maka $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan $df = 87$ adalah 0,166.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.400	1.635		1.468	.146
Order Takers	-.030	.137	-.020	-.219	.827
Order Getters	.479	.129	.346	3.716	.000
Order Creators	.657	.119	.493	5.537	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah, 2022

Interpretatif:

- Hasil pengujian variabel *Order Takers* (X1) terhadap Kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung (-0,219) < t tabel (0,166) dan nilai signifikansi sebesar 0,827 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *order takers* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- Hasil pengujian variabel *order getters* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung (3,716) > t tabel (0,166) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *order getters* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Hasil pengujian variabel *order creators* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung (5,537) > t tabel (0,166) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *order creators* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.3 Pembahasan Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *ordertakers* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *order takers* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *order takers* (X_1) sebesar -0,219 dan hasil perhitungan t_{hitung} pada variabel *order takers* sebesar -0,219 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,219 < 0,166$) dan nilai signifikan (0,827). Nilai t menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan variabel Y dapat disimpulkan bahwa *order takers* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada kenyataannya *order takers* yang ada di PT. Sunlife Finance Cabang Medan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Order Takers menerima permintaan dan pernyataan dari pelanggan, biasanya pelanggan yang mendekati *salesperson*. *Order Takers* biasanya menempati posisi seperti *retail sales assistant* atau *telemarketer* dan berfokus menentukan kebutuhan pelanggan menunjukkan ke *inventaris* yang memenuhi kebutuhan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prima Vandayani dan Anisa YulistiaTasya Production Bandung (2021) terlaksana cukup baik dan pelanggan pada Tasya Production Bandung merasa puas. Disamping itu terdapat pengaruh positif *Order Takers* sebesar 0,77 secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, dimana *Order Takers* berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.2 Pengaruh *Order Getters* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *order getters* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,716 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,716 > 0,166$). Uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel *order getters* sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian bahwa *order getters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sunlife Finance Cabang Medan.

OrderGetters menjangkau prospek baru dan mempersuasi mereka untuk melakukan pembelian langsung. Mereka adalah *salesrespon* yang terjun ke lapangan untuk membawa klien baru. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prima Vandayani dan Anisa YulistiaTasya Production Bandung (2021) terlaksana cukup baik dan pelanggan pada Tasya Production Bandung merasa puas.

4.3.3 Pengaruh *Order Creatos* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *order creatos* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 5,537 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,537 > 0,166$). Uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel *order creatos* sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian bahwa *order creatos* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sunlife Finance Cabang Medan.

Order Creatos tidak melakukan kesepakatan, tetapi mengajak pelanggan untuk mempromosikan penawaran bisnis untuk mengarah ke penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) Nusumba Genteng Banyuwangi 2017. Hasil pengujian menunjukkan *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada BPR pada Nasumba Genteng.

4.3.4 Pengaruh *Order Takers*, *Order Getters*, Dan *Order Creatos* Terhadap Kepuasan Nasabah

Order takers, *order getters*, dan *order creatos* memiliki nilai F hitung (32.639) > F tabel (2,32) yang artinya secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai pada p – value (pada kolom sig) lebih kecil daripada level of significant yang ditentukan atau F hitung (pada kolom F) lebih besar daripada F tabel maka secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dan dapat disimpulkan bahwasanya variabel yang lebih dominan terhadap kepuasan nasabah adalah *Order Creatos*, kemudian *Order Getters* dan yang terakhir *Order Takers*.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Order Creatos* (X_3) adalah variabel yang lebih dominan terhadap kepuasan nasabah, kemudian variabel *Order Getters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel *Order Getters* berada di posisi kedua setelah variabel *Order Creatos* dan *Order Takers* berada di posisi terakhir terhadap kepuasan nasabah tetapi variabel *Order Takers* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial cabang Medan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *order takers*, *order getters*, dan *order creatos* terhadap kepuasan nasabah dengan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Sunlife Finance cabang medan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- Order takers* tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil perhitungan thitung pada variabel order takers sebesar -0,219 yang menunjukkan nilai thitung < ttabel (-0,219 < 0,166) dan nilai signifikan (0,827) > (0,05).
- Order getters* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan nilai thitung > ttabel (3,716 > 0,166) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
- Order creatos* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan nilai thitung > ttabel (5,537 > 0,166).
- Order takers*, *order getters*, dan *order creatos* memiliki nilai F hitung (32,639) > F tabel (2,32) yang artinya secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. F hitung > F table dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. F hitung (pada kolom F) lebih besar daripada F tabel maka secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daulay, A. N. (2019). *Ekonomi Makro Islam*. Medan: Uin Sumatera Utara.
- [2] Effering, S. (2008). *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [3] Fabiola, N. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi pada PT, Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung). 43.
- [4] Harahap, S. (2016). *Pengantar Manajemen: Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. Jakarta.
- [5] Karmi. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- [6] Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Airlangga.
- [7] Maetono, N. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis isi dan analisis data sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [8] R.I., D. A. (2010). Al-Qur'an dan terjemahan. *Madinah: Mujamma' Al Malik Fahd*, 159.
- [9] Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- [10] Rahmat, R. M. (20018). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Prima Jaya Makassar. 29.
- [11] Sosilowati, F. (2021). Asuransi Pendidikan Terbaik dan Keuntungannya. <https://www.jurnasl.upy.ac.id/>, 20.
- [12] Sula, M. S. (2014). *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Oprasional*. Jakarta: Gema Insani Pres.
- [13] Sumitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Syariah*. Jakarta: Kencana.
- [14] Suryono, H. (2014). *Metode Analisis Statistik*. Yogyakarta: Ombak.
- [15] Syafina, L. (2018). *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi*. Medan : Febi Press UINSU.
- [16] Undang-undang. (1992). Pengertian Asuransi Jiwa. Pasal 1 Ayat 1.
- [17] Wulandari, W. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudeential Life Assurance Kantr Agency Pru Futuare Team Jambi. *JM-8*, 2.