

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. Sun Life Financial Indonesia adalah perusahaan asuransi jiwa yang titik fokusnya pada aneka produk perlindungan dan wealth management untuk membantu para nasabah dalam meraih kesejahteraan melalui kemampuan sebagai penyedia jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan proteksi serta pengelolaan kekayaan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi.

PT. Sun Life Financial Indonesia mulai berdiri dan berkantor pusat di Toronto pada tahun 1871, Kanada pada tahun 1865 dan pada tahun 1892 masuk ke pasar melalui Hongkong lanjut pada tahun 1995 berdiri di Indonesia, dan tahun 2009 beroperasi pada 3 anak perusahaan (PT Sun Life Financial, CIMB Sun Life, PT Sun Life Indonesia Service), dan pada Desember tahun 2010 mulai beroperasi PT Sun Life Financial, pada tahun 2014 membuka distribusi PT Sun Life Financial Syariah cabang Cirebon.

PT. Sun Life Financial Indonesia telah menyediakan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan hari tua. Dengan logo yang mengambil visual “matahari dan bumi” Sun Life Financial Syariah bertekad mewujudkan filosofi dan logo baru tersebut yakni menyinari, menyimpan energi, menciptakan pertumbuhan, terencana, dan menepati janji.

PT Sun Life Financial Indonesia sebagai jasa keuangan profesional hadir dengan membantu keluarga mencapai kemampuan finansial. Terwujudnya kemampuan finansial memerlukan proses jangka panjang dan untuk dihidirkannya ragam produk dan layanan yang dilengkapi dengan aspek tersebut, dapat diharapkan membantu masyarakat luas

dalam menyusun perencanaan keuangan yang matang, sehingga idaman sebuah masa depan yang cerah dan terencana dengan kemampuan financial dapat tercapai dengan maksimal.

PT. Sun Life Financial Indonesia berdiri pada tahun 1995, menyusul kesuksesan Sun Life Financial di Hongkong, dan Filipina. Sejak 1995, Sun Life Financial Indonesia telah menyediakan masyarakat Indonesia dengan program yang lengkap mulai dari produk-produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, termasuk asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan dan perencanaan hari tua. Sunlife Financial Indonesia memiliki 44 kantor penjualan di lebih dari 30 kota di seluruh Indonesia (per Mei 2009) yang menawarkan produk asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, perencanaan hari tua, proteksi hingga investasi. Setiap tahun SunLife Financial Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar dimana beroperasi. Sun Life Financial Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan produk-produk dan layanan-layanan Sun Life Financial Indonesia demi memenuhi kebutuhan keuangan para nasabah.

Hingga 31 Desember 2009, tingkat Risk Based Capital (RBC) Sun Life Financial Indonesia sebesar 239 persen jauh melampaui ketentuan minimal Departemen Keuangan sebesar 120 persen, dengan aset Rp 3,72 triliun. Parakaryawan dan agen Sun Life Financial Indonesia telah bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan Sun Life Financial Indonesia akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan dan non keagenan melalui banc assurance dan direct marketing/telemarketing (DM/TM). Saat ini Sun Life Financial Indonesia menyediakan berbagai produk inovatif melalui lebih dari 40 kantor penjualan di Indonesia.

Karena PT. Sun Life Financial Indonesia berupaya untuk membantu nasabah meraih tujuan finansialnya berpegang pada struktur manajemen, kepemimpinan dan operasional yang sosial dan efektif. Seluruh struktur ini memberikan perusahaan, karyawan dan afiliasinya dengan satu pedoman dalam bekerja sehari-harinya.

Setiap tahun Sun Life Financial Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar dimana beroperasi. Sun Life Financial Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan produk-produk dan layanan-layanan Sun Life Financial Indonesia demi memenuhi kebutuhan keuangan para nasabah.

PT Sun Life Financial Indonesia telah melayani masyarakat dikota-kota besar di seluruh Indonesia, antara lain: Jakarta, Medan, Pekanbaru, Batam, Padang, Jambi, Palembang, Lampung, Bogor, Cianjur, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Semarang, Purwokerto, Pekalonga, Magelang, Wonosobo, Solo, Kudus, Malang, Surabaya, Denpasar, Makasar, Manado, dan Sorong. 48 Sunlife Financial, Basic Training Course Book, Agency Training Department, halaman 13 Karena Sun Life berupaya untuk membantu nasabah meraih tujuan finansialnya berpegang pada struktur manajemen, kepemimpinan dan operasional yang sosial dan efektif. Seluruh struktur ini memberikan perusahaan, karyawan dan afiliasinya dengan satu pedoman dalam bekerja sehari-harinya.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Menjadi distribusi Agen Syariah yang paling disegani di Indonesia.

### **b. Misi**

Membantu nasabah dalam mencapai kemampuan Finansial. Para pemimpin Sun Life Indonesia memastikan bahwa arah dan tindakan yang diambil oleh perusahaan berjalan sesuai dengan ambisi dan tujuan yang ingin dicapai, menjadi salah satu perusahaan asuransi dan aset manajemen terbaik didunia, dan membantu nasabah dalam mencapai kemampuan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat.

## **3. Nilai-nilai Dasar**

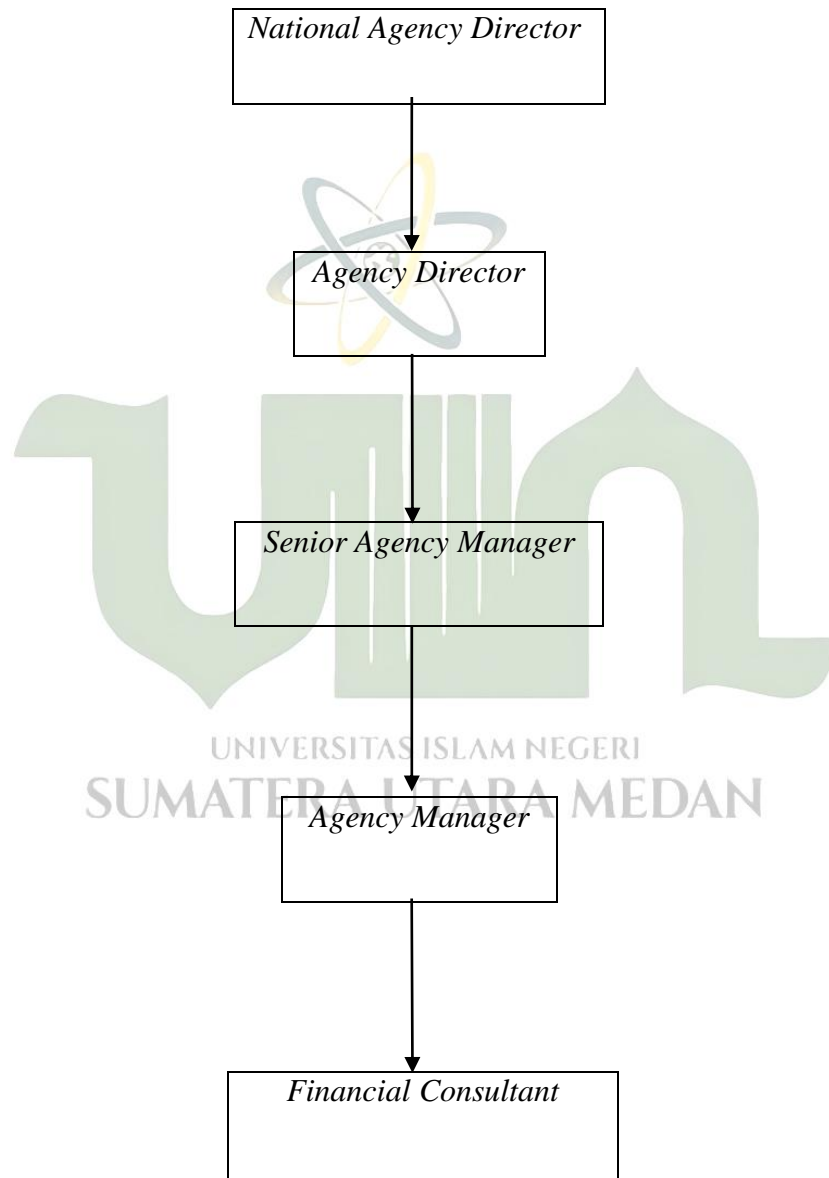
- a. Univerasal, cocok untuk setiap orang tanpa membedakan agama, keyakinan, suku, ras.

- b. Prinsip persaudaran, saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling menanggung antara sesama peserta.
- c. Dikelola secara transparan.
- d. Menganut azas adil, kepercayaan, aman, tanggung jawab dan menguntungkan.
- e. Peserta memiliki peluang surplus underwriting.

#### **4. Struktur Organisasi PT.Sun Life Financial**

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menilai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan PT.Sun Life Financial Syariah juga memiliki struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya yang ada dan yang bertanggung jawab atas maju mundurnya suatu perusahaan, dimana dalam suatu organisasi tersebut bekerja sama sangat diperlukan demi tercapainya tujuan sebagai mana yang diharapkan. Struktur organisasi yang baik dimana setiap komponen yang terealisasi dalam organisasi tersebut mengerti akan tugas, wewenang dan tanggung jawab. Adapun struktur organisasi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan dapat dilihat di bawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Bagan Struktur Organisasi PT.Sun Life Financial Cabang**  
**Medan**



Sumber : PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

## 5. Makna Logo PT Sun Life Financial

PT. Sun life Financial Indonesia hadir di Indonesia sejak tahun 1995, Sun Life Financial Indonesia terus melakukan berbagai perubahan dalam meningkatkan pelayanannya. Dengan logo yang

mengambil visual “Matahari dan Bumi”, Sun Life Financial Indonesia bertekad mewujudkan filosofi dari logo baru tersebut yakni menyinari, menghimpun energi, menciptakan pertumbuhan, terencana dan menepati janji.



**Gambar 4.2 Logo PT. Sunlife Financial**

## **B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Karyawan PT. *Sunlife Financial* Cabang Medan sebanyak 70 orang. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

### **a. Jenis Kelamin Responden**

Adapun data jenis kelamin responden nasabah PT. Sunlife Financial Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Orang</b>
1.	Laki – laki	30
2.	Perempuan	63
Jumlah		93

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh

responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian inididominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

#### b. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah Orang
1	<25 Tahun	13
2	25 – 35 Tahun	44
3	36 – 50 Tahun	22
4	>50 Tahun	13
Jumlah		93

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan table 4.2 menunjukkan bahwa usia responden 25 – 35 tahun merupakan responden terbesar yang mengisi kuesioner sebanyak 44 orang.

#### c. Pendidikan Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang
1	SMA/Sederajat	15
2	DIII	25
3	S1	53
Jumlah		93

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Tingkat Pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang berpendidikan SMA/Sederajat 15 orang, DIII 25 orang dan S1 sebanyak 53 orang.

#### d. Pekerjaan/Profesi Responden

Tabel 4.4.

#### Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Jumlah Orang
1	Pelajar/Mahasiswa	5
2	Wiraswasta	15
3	Guru (PNS dan Honorer)	20
4	Lain-lain	53
Jumlah		93

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 93 orang responden, 5 orang merupakan pelajar/mahasiswa, 15 orang merupakan wiraswasta, 20 orang merupakan guru (PNS dan Honorer), serta 53 orang responden menjawab lain-lain.

### C. Hasil Analisis Data

Penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji heteroskedastisitas, uji multikoloniaritas, uji F, uji T, dan uji determinasi, untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dimana terdiri dari 3 pernyataan tentang *order takers*, 3 pernyataan tentang *order getters*, 3 pernyataan tentang *order creatos*, dan 4 pernyataan tentang kepuasan nasabah.

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji validitas

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi SPSS diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Order Takers*, *Order Getters*, *Order Creatos*, serta Kepuasan Nasabah. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah bivariate pearson (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkoreksi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan



sampel atau  $n = 93$ , dimana  $df = n-2$  dimana  $r = 0,05$  ( $93-2=91$ ) = 0,2039. Maka nilai  $r$  tabel sebesar 0,2039 (dengan uji dua sisi).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<b>Order Takers</b> (X1)	P1	0,866	0,2039	Valid
	P2	0,751	0,2039	Valid
	P3	0,781	0,2039	Valid
<b>Order Getters</b> (X2)	P1	0,869	0,2039	Valid
	P2	0,863	0,2039	Valid
	P3	0,835	0,2039	Valid
<b>Order Creatos</b> (X3)	P1	0, 858	0,2039	Valid
	P2	0, 910	0,2039	Valid
	P3	0, 853	0,2039	Valid
<b>Kepuasan Nasabah</b> (Y)	P1	0,867	0,2039	Valid
	P2	0,879	0,2039	Valid
	P3	0,862	0,2039	Valid
	P4	0,895	0,2039	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Order Takers(X1)</b>	3 Pernyataan	0,827	Realiablel
<b>Order Getters (X2)</b>	3 Pernyataan	0,848	Realiablel
<b>Order Creatos (X3)</b>	3 Pernyataan	0,854	Realiablel
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	4 Pernyataan	0,836	Realiablel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel Dari hasil pengujian didapatkan pergitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel *Order Takers (X1)*, *Order Getters (X2)*, *Order Creatos (X3)*, dan *Kepuasan Nasabah (Y)* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

#### 1. Kolmogrov-Smirnov

Tabel 4.8

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54847271
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.112
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		1.452
Asymp. Sig. (2-tailed)		.07
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov didapat nilai signifikan sebesar  $0,07 < 0,05$  maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$ . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Order Takers	.653	1.531
Order Gettors	.616	1.623
Order Creatos	.676	1.480

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah, 2022

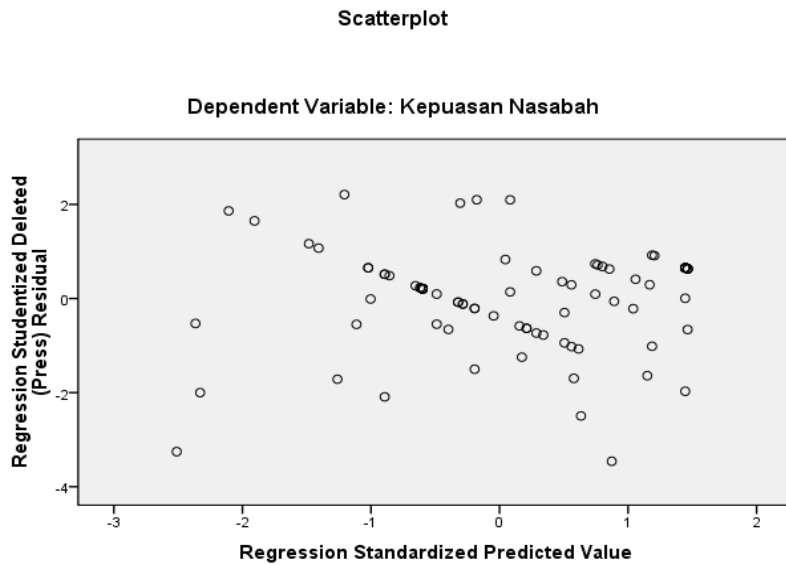
**Tabel 4.10**  
**Kriteria Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,653	1,531	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,616	1,623	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,676	1,480	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat scatterplot. Jika dot menebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas. seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah, 2022

**Gambar 4.3**  
**Scatterplot Regression Standardized Predicted Value**

### 3. Uji Hipotesis

#### a. 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 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.508	1.57435

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2022

Interpretatif:

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

b. Uji Simultan (Uji F)



ANOVA<sup>b</sup>

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

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

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. 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 creatos*(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 variable dependen (Y). Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi  $(\alpha) = 5\%$  atau 0,05 dengan uji dua sisi. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan  $(df) = n-k-1 = 93-5-1 = 87$ . Berdasarkan tabel t maka  $\alpha = 5\%$  dapat diketahui nilai t tabel dengan  $df = 87$  adalah 0,166

**Tabel 4.13**  
**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 Gettors	.479	.129	.346	3.716	.000
	Order Creatos	.657	.119	.493	5.537	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah, 2022

Interpretatife:

1. Hasil pengujian variable *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 positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. 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.
3. Hasil pengujian varabel *order creatos* (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 creatos* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 4. 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 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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: KepuasanNasabah

Sumber : Data diolah, 2022

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

$$Y = 2.400 + (- 0,030 X_1) + 0,479 X_2 + 0,657 X_3 + A\epsilon$$

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 kepuasannasabah akan tetap sebesar 2,400 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,400.
- Nilai koefisien *order takers* menunjukkan bahwa variabel *order takers* ( $X_1$ ) 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* ( $X_2$ ) berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan nasabah. Jika *order getters* meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,479.



- d. 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.

#### D. Pembahasan Analisis Data

##### a. Pengaruh *ordertakers* terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikansi *order takers* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *order takers* (X1) 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 X1 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.

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. 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 creatos*(X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

*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 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.

#### **b. 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 variable *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.

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. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $32.639 > 2,32$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *order takers* ( $X_1$ ), *order getters* ( $X_2$ ), dan *order creatos* ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ).

*Order Gatters* 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 Yulistia Tasya Production Bandung terlaksana cukup baik dan pelanggan pada Tasya Production Bandung merasa puas. Disamping itu terdapat pengaruh positif *Order getters* sebesar 0,77 secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, dimana *Order getters* berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **c. 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 variable *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.

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. 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 creatos*(X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

*Order Creatos* tidak melakukan kesepakatan, tetapi mengajak pelanggan untuk mempromosikan penawaran bisnis untuk mengarah ke penjualan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Prima Vandayani dan Anisa YulistiaTasya Production Bandung terlaksana cukup baik dan pelanggan pada Tasya Production Bandung merasa puas. Disamping itu terdapat pengaruh positif *Order creatos* sebesar 0,77 secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, dimana *Order creatos* berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **d. 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*

(X3) 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* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial cabang Medan.

