

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PELAYANAN
WIRANIAGA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA
WIRANIAGA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDAR LAMPUNG**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Oleh

HENI INTAN DARMIKA

NPM : 1451020056

Jurusan : Perbankan Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1440H/ 2019

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PELAYANAN
WIRANIAGA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA
WIRANIAGA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh

HENI INTAN DARMIKA

NPM : 1451020056

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Heni Noviarita, S.E., M. Si.

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1440H/ 2019

ABSTRAK

Perkembangan Asuransi di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat, Oleh karena itu, asuransi harus mampu menciptakan kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap wiraniaga Asuransi mereka. Kepercayaan (*trust*) merupakan variable paling diterima secara universal sebagai alasan atau landasan manusia dalam melakukan interaksi dan pertukaran. Banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti dalam peneliti yang telah dibahas, terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan (Y), sedangkan variabel independen adalah orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pelayanan (X2)

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jenis data primer, dengan teknik pengumpulan data observasi langsung pada PT. Asuransi, wawancara dengan staff administrasi asuransi, dan kuesioner diberikan kepada pelanggan asuransi. Populasi nasabah produk fulnadi yang berjumlah 819 nasabah, teknik pengambilan sampel *purposivesampling*, sampel yang gunakan sebanyak 90 nasabah. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi linear berganda, uji T, uji F dan determinasi R².

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diuji dengan uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil uji T pada variabel orientasi pelanggan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2,698 > 1,661$ ini menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji T pada variabel orientasi pelayanan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $3,873 > 1,661$ ini menunjukkan orientasi pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $25,077 > 3,10$ ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi takaful Keluarga Bandar Lampung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan *R square* sebesar 36,6%.

Kata Kunci : Orientasi Pelanggan-penjualan, pengalaman, Tenaga Penjual pelayanan, Kepercayaan Pelanggan.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTSI PELAYANAN WIRANIAGA SYARIAH TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDAR LAMPUNG”.**

Nama Mahasiswa : **Heni Intan Darmika**

NPM : **1451020056**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

DISETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
NIP. 19651120 032 002

Pembimbing II

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.
NIP. -

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 19790514 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi ini dengan ber judul : **“PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PELAYANAN WIRANIAGA SYARIAH TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA WIRANIAGA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDAR LAMPUNG”**. Di susun oleh : **Heni Intan Darmika, NPM : 1451020056**, Jurusan : **Perbankan Syariah** dan telah diujikan dalam sidang munaqasah pada hari/tanggal : **Senin/ 15 April 2019**.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : **A. Zuliansyah, M.M**

(.....)

Sekretaris : **Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.**

(.....)

Penguji I : **Deki Firmansyah, M.Si**

(.....)

Penguji II : **Dr. HeniNoviarita, M.S.I**

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh Bahrudin, M.A.
NIP. 195808241989031003

MOTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong kamu dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah,

Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

(Q.S Al-Maa'idah : 2).



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ibu Wayan Suwarti dan Ayah Ikhsanudin yang tiada hentinya mencurahkan kasih sayangnya untukku, anugerah Allah SWT yang luar biasa diberikan kepadaku karena telah memiliki orang tua yang tulus mencintaiku, mengajarkanku tentang nilai-nilai kehidupan, yang selalu bekerja keras, tak kenal letih dan bersabar dan yang selalu menyebutkan namaku dalam setiap lantunan doa'nya, mereka adalah orang tua yang sangat luar biasa, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Mama dan Papa. Amin
2. Keluarga besar Ayah dan Ibu yang selalu mendukungku dan memberikan dorongan moril maupun materil agar aku bisa menyelesaikan pendidikanku.
3. Kepada guru-guru yang mengenalkanku huruf hingga mengajarkan arti kehidupan.
4. Terkhusus untuk Teman-teman seperjuangan PS F dan seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2014.
5. Almamater kampus hijau UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempatku menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Heni Intan Darmika dilahirkan di Kota Jambi Kelurahan Muara Bungo Kota Madya Jambi pada tanggal 09 Juni 1996. Penulis adalah anak Tunggal dari Ibu Wayan Suwarti dan Bapak Ikhsanudin.

Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. TK Islam Al- Azhar Jambi, Muara Bungo Kota Madya Jambi selesai pada tahun 2001.
2. SD Islam Al-azhar Jambi, kemudian menamatkan sekolah di SD Negeri 1 Lampung Timur dari kelas 4-6 selesai pada tahun 2008.
3. SMP Negeri 1 batanghari, Lampung Timur selesai pada tahun 2011.
4. Madrasah Aliah Negeri (MAN) 1 Metro selesai pada tahun 2014.
5. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan keperguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung, mengambil program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti beberapa organisasi ekstra kampus dan berperan sebagai anggota kaderisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan Wiraniaga terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Saya rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2 dan 3. Yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai islami.

2. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Hj Heni Noviarita, S.E., M.S.i dan Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku pembimbing I dan II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan hingga penulisan skripsi ini selesai, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini.
4. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Syariah yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Kepada kanda yunda dinda dan seluruh pengurus, demisioner dan Kader HMI komisariatsyariah dan febi yang selalu membagi ilmu dan pengalaman baik untukku.
7. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2014 khususnya kelas F yang telah bersamaan mengukir sejarah, kenangan dan pengalaman hingga saat ini serta ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama dibangku perkuliahan yang tak henti-henti selalu menyemangati dan mendukungku untuk segera menyelesaikan skripsiku suci,amel, Atika, Lia Fatimah, jelly dan kak ilfi.

9. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, motivasi, inspirasi dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada Bapak, Ibu, Teman dan Saudara semuanya dengan amal ibadah masing-masing. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan masukan, saran, dan kritik yang membangun, guna melengkapi tulisan ini.

Bandar Lampung, 10 April 2019

Penulis

Heni Intan Darmika

NPM. 1451020056



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Pengesahan Judul 1
- B. Alasan Memilih Judul 3
- C. Latar Belakang Masalah 4
- D. Batasan Masalah 9
- E. Rumusan Masalah 9
- F. Tujuan Penelitian 10
- G. Manfaat Penelitian 10

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kajian Teori 12
 - 1. Pemasaran Islam 12
 - a. Konsep Dasar Pemasaran Islam 12
 - b. Definisi Pemasaran islam 13
 - c. Karakteristik Pemasaran 14
 - d. Wiraniaga Dalam Pemasaran Islam 16
 - 2. Konsep Hubungan Interpersonal 18
 - a. Definisi Hubungan Interpersonal 20
 - b. Manfaat Hubungan Interpersonal 20
 - c. Manfaat Hubunfan Interpersonal Bagi Perusahaan 21
 - 3. Asuransi Syariah Sebagai Industri Jasa Keuangan 22
 - a. Prinsip Dasar Asuransi Syariah 22
 - b. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional 27
 - c. Manfaat Asuransi 30
 - d. Fatwa DSN No: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Asuransi Syariah 32
 - 4. Orientasi Pelanggan Wiraniaga 33

- a. Pengertian orientasi pelanggan wiraniaga 33
- b. Bentuk-bentuk orientasi pelanggan wiraniaga 36
- 5. Orientasi Pelayanan Wiraniaga 37
 - a. Pengertian orientasi pelayanan 37
 - b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pelanggan 38
- 6. Kepercayaan 39
 - a. Pengertian kepercayaan 39
 - b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan 40
 - c. Konsep Kepercayaan Pelanggan 42
 - d. Manfaat Kepercayaan Pelanggan 43
- B. Peneliti Terdahulu 44
- C. Kerangka Pemikiran 48
- D. Hipotesis 48

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Metodologi Penelitian50
 - 1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian50
 - 2. Sumber Data50
 - 3. Populasi dan Sampel52
- B. Metode Pengumpulan Data53
 - 1. Observasi53
 - 2. Angket/Kuesiner54
 - 3. Dokumentasi54
 - 4. Wawancara55
- C. Definisi Oprasional Variabel55
 - 1. Variabel Bebas (Independen)56
 - 2. Variabel Terika (Dependen)56
 - 3. Definisi Oprasional Variabel56
- D. Metode Analisis Data64
 - 1. Analisis Statistik Deskriptif64
 - 2. Analisis Uji Instrumen64
 - 3. Uji Asumsi Klasik67
 - 4. Uji Regresi Linier Berganda69
 - 5. Uji Hipotesi69

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian dan Gambaran Umum Objek Penelitian72
 - 1. Sejarah Berdirinya PT. Asuransi Takaful Keluarga72
 - 2. Visi, Misi, Dan Tujuan PT.Takaful Keluarga Bandar Lampung 74
 - 3. Struktur Organisasi75

- B. Pembahasan**75
 - 1. Gambaran Umum Responden75
 - 2. Penguji dan Hasil Analisis Data79
 - a. Statistik Deskriptif 81
 - b. Uji Instrumen Peneliti81
 - c. Uji Asumsi Klasik85
 - d. Uji Hipotesis92
- C. Pembahasan Hasil Analisis Data**96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan106
- B. Saran106

Daftar Pustaka108
Lampiran111



DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Data Jumlah Nasabah Asuransi Takaful Keluarga	6
3.1 Tabel Devinisi Oprasional Variabel.....	61
4.1 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jeenis Kelamin.....	76
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir.....	77
4.4 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	78
4.5 Tabel Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Orientasi Pelanggan	79
4.6 Tabel Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Orientasi Pelayanan.....	80
4.7 Tabel Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan	81
4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pelanggan.....	82
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pelayanan.....	83
4.10 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	84
4.11 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.12 Hasi Uji Normaitas.....	87
4.13 Hasil Uji Multikolonialitas.....	88
4.14 Tabel Hasil Uji Heteroskesdatisitas	88
4.15Tabel Hasil Analisis Regresi linier berganda.....	90
4.16Tabel Hasil Uji Hipotesis.....	92
4.17 Tabel Hasil Uji F.....	94

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran.....	48
4.1 Gambar Struktur Organisasi.....	75
4.2 Gambar Hasil Uji Normalitas.....	86
4.3 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas	89



DAFTAR LAMPIRAN

1.	Lampiran Kuesioner Penelitian.....	112
2.	Lampiran Data Responden.....	115
3.	Lampiran Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
4.	Lampiran Output SPSS Uji Asumsi Klasik	119
5.	Lampiran Output SPSS Uji Hipotesis	121
6.	Lampiran Distribusi T Tabel.....	122
7.	Lampiran Distribusi F tabel	123
8.	Lampiran Gambar Pengisian Kuesioner	124
9.	Lampiran Kartu Konsultasi Skripsi	126
10.	Lampiran Surat Izin Pra Riset.....	127
11.	Lampiran Surat Izin Riset	128



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka adanya uraian terhadap penegasan arti makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu, langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun sekripsi ini berjudul “ Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandar Lampung”. Untuk itu perlu diuraikan istilah-istilah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari suatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yakni suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara satu variabel dengan variabel lain.² Adapun variabel-variabel yang saling mempengaruhi penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan (X1), Orientasi Pengalaman (X2) yang merupakan

¹ Departemen Pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 102.

² Sugiyono, *Penelitian Administras*, (Bandung : Alfabeta, 2001) hlm.7.

variabel independen. Sedangkan variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) merupakan variabel dependen.

2. **Orientasi Pelanggan** adalah sikap konsumen dalam memberikan penjelasan atau pengertian terhadap nasabah berupa mendahulukan kebutuhan nasabah, menjadi *problemsolver* bagi nasabah, merekomendasikan hanya produk yang benar-benar dibutuhkan nasabah, dan mencarikan produk yang membantu nasabah.³
3. **Orientasi Pelayanan** adalah derajat dari sejauh mana seorang wiraniaga dianggap ramah, sopan dan menyenangkan oleh pelanggan dalam pertemuan pertamanya dengan wiraniaga.⁴
4. **Wiraniaga** adalah Orang yang melakukan penjualan barang secara langsung atau tanpa perantara kepada konsumen (pembeli) atau bisa disebut juga dengan pedagang.⁵
5. **Asuransi Syariah** adalah kesepakatan sejumlah orang yang menghadapi risiko-risiko tertentu dengan tujuan untuk menghilangkan bahaya-bahaya yang muncul dari risiko-risiko tersebut, dengan cara membayar kontribusi berdasarkan keharusan tabaru' (hibbah) yang darinya terbentuk dana peranggungan yang mempunyai badan hukum sendiri dan tanggungan harta independen darinya akan berlangsung penggantian (kompensasi) terhadap

³ Avlonitis, G.J. *Industri Marketing Manajement*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 384.

⁴ Sunarto, *Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 153

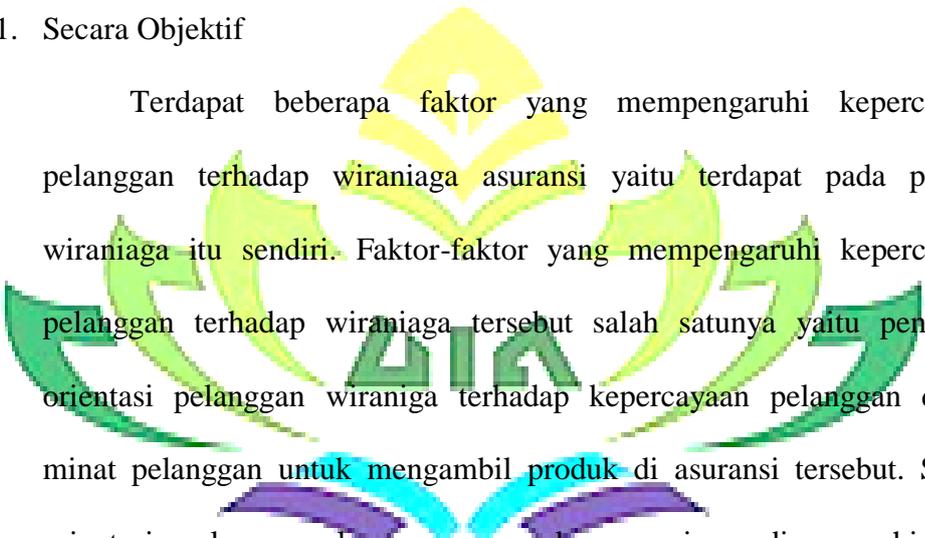
⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat bahasa edisi 4*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 340.

bahaya-bahaya yang menimpa salah seorang peserta sebagai akibat terjadinya risiko-risiko yang telah ditanggung.⁶

6. **Kepercayaan** adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain.⁷

B. Alasan Memilih Judul

1. Secara Objektif



Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga asuransi yaitu terdapat pada perilaku wiraniaga itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga tersebut salah satunya yaitu pengaruh orientasi pelanggan wiraniga terhadap kepercayaan pelanggan dalam minat pelanggan untuk mengambil produk di asuransi tersebut. Selain orientasi pelanggan kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh pelayanan wiraniga tersebut seperti tingkahlaku dan sopan santun dalam dia berbicara akan menarik minat pelanggan untuk mengambil produk yang ada di asuransi tersebut.

Orientasi pelanggan wiraniaga yang baik terhadap seseorang sangat diperlukan oleh seorang wiraniaga dalam memberikan penjelasan produk yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

⁶ R.Rezky Kun A. dan Z. Syahrída Sholeha S. *Asuransi Syariah* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), hlm. 12

⁷ Avlonitis, G.J. *Op.Cit*, hlm. 250

Pelayanan wiraniaga yang baik juga menjadi pertimbangan seseorang dalam kepercayaan pelanggan untuk memberi kesan pertama kepada seseorang.

Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti variabel-variabel tersebut apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, mengingat minimnya kompetensi wiraniaga asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional.

2. Secara Subjektif

a. Memberikan pengetahuan kepada penulis maupun pembaca tentang pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah. Judul tersebut sepengetahuan penulis UIN Raden Intan Lampung belum ada yang membahasnya, sehingga akan menambah literatur kajian di jurusan Perbankan Syariah yang berkaitan dengan kedua variabel tersebut mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga asuransi tersebut.

b. Literatur yang dibutuhkan tersedia di perpustakaan. Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang penyusun pelajari di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama yang komprehensif dan universal telah menunjukkan tentang sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak maupun syariah.

Kekomprehensifan dan keuniversalan syariah Islam ini membuat umat Islam di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya menginginkan kelembagaan yang dapat mengakomodir dan mengaplikasikan syariah mereka, termasuk perilaku ekonominya.⁸

Munculnya lembaga bank Islam memicu produk - produk keuangan lain yang juga berasas syariah Islam berdiri untuk menopang perbankan Islam dalam sistem keuangan Islam. Kekhususan perilaku transaksi ekonomi yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah Islam (*Islamic economic system*), yaitu: menghapus riba, gharar (ketidak jelasan), maisir (perjudian), dzolim, dan haram, mengharuskan bank Islam juga memiliki partner lembaga atau produk keuangann non-bank lain yang sesuai dengan nilai – nilai dan prinsip syariah Islam dalam melakukan transaksi perekonomian dan keuangan. Salah satu dari produk lembaga berasas Islam itu adalah asuransi yang berasas Islam atau Takaful.⁹

Asuransi Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syaiah di Indonesia. Mulai berproses sejak tahun 1994, takaful keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan prasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Dalam rangka meningkatkan kualitas oprasional dan pelayanan, takaful keluarga telah memperoleh sertifikat ISO dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia pada

⁸ Wirdyaningsih,dkk. 2014. Bank dan Asuransi Islam di Indonsia. Jakarta: Kencana, hlm. 13

⁹ *Ibid*, hlm. 1075.

tahun 2009 sebagai standar Internasional mutakhir untuk sistem menejemen mutu.

Takaful Keluarga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).¹⁰

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lmpung

No.	Tahun	Jumlah Wiraniaga
1	2015	486
2	2016	137
3	2017	101
4	2018	95
	Jumlah	819

Sumber : *Asuransi Takaful Keluarga Lampung, pada tanggal 15 Februari 2018.*¹¹

Berdasarkan table diatas peneliti mengambil seluruh wiraniaga yang ada di Asuransi Takful Keluarga yang akan menjadi responden dari penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pegawai populasi yang akan menjadi responden berjumlah 90 orang.

Asuransi syariah sudah diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 53 DSN-MUI/III/2006. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) asuransi syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset

¹⁰ “Asuransi Takaful Keluarga” tersedia di:<https://takaful.co.id/profil-perusahaan/>

¹¹ Data dari Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung, Pukul: 13.00, pada tanggal 15 Februari 2018.

atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah merupakan sistem dimana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi/premi yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi memang tidak terdapat satu katapun yang mengharuskan umat untuk berasuransi, karena asuransi adalah kegiatan mu'amalah yang datang kemudian setelah zaman Nabi Muhammad Saw.¹² Sebagai firman Allah Swt sebagai berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya" (Q.S Almaidah: 2).¹³

Dalam perintah Allah SWT tersebut telah menjelaskan bahwa teknik pelaksanaannya sangat dimungkinkan agar umat khususnya umat islam mengambil langkah agar berasuransi, perintah tersebut sangat berkaitan kepada kemaslahatan umat itu sendiri agar senantiasa menjaga dirinya, menjaga keluarga dan saudara sesama muslim, menjaga hartanya, menjaga hari depannya.¹⁴

¹² AM. Hasan Ali. *Asuransi Dalam Prespektif I Hukum Islam*. Jakarta : Kencana. 2004. Hlm. 320

¹³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : 2016. Hlm. 234

¹⁴ AM. Hasan Ali, *op.cit*, hlm. 321

Asuransi syariah merupakan sistem dimana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi/premi yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Proses hubungan peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggung jawaban pada asuransi syariah adalah *Sharing of risk* atau saling menanggung risiko, apabila terjadi musibah maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung, dengan demikian tidak terjadi transfer resiko (*transfer risk*) atau memindah risiko dari peserta ke perusahaan seperti pada asuransi konvensional.¹⁵

Menurut Ratnasari, bahwa pemasaran syariah merupakan fungsi organisasi dan suatu susunan proses menciptakan (*creating*) mengkomunikasikan (*communicating*) dan menyampaikan nilai kepada para konsumen dan untuk menangani konsumen agar menguntungkan bagi organisasi dan *stakeholder*-nya yang secara keseluruhan prosesnya harus berlandaskan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam guna mendapatkan *ridha* dari Allah SWT. Terjadinya transaksi jual beli didahului dengan hubungan personal antara perusahaan yang diwakili oleh Wiraniaga (*salesperson*) dan pelanggan. Sehingga dalam Pemasaran Islam, wiraniaga berfungsi sebagai wakil perusahaan dalam akad jual beli sekaligus pemberi informasi perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Guenzi dan Pelloni, Hubungan Interpersonal dalam perspektif pemasaran adalah hubungan antar individu sebagai subjek yang saling terkait atau terlibat dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan objek dari hubungan interpersonal

¹⁵ Ali Zainudin. *Hukum Asuransi Syariah*. (Jakarta : Sinar Grafika ,2008), hlm.4

tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: seorang karyawan perusahaan atau pelanggan lain.¹⁶

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu pihak asuransi untuk mengukur variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Adapun variabel-variabel tersebut adalah Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan wiraniaga.¹⁷ Dengan pernyataan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan Wiraniaga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah”**

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dipahami dengan jelas. Maka perlu dilakukan untuk memfokuskan penelitian, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan pencegahan terjadinya kesalah interpretasi atas kesimpulan dan dihasilkan. Penelitian ini hanya akan membahas tentang seberapa besar pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi penjualan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah Adapun Konsekuensi dari Kepercayaan Pelanggan tidak turut dibahas. Objek penelitian ini adalah Asuransi takaful keluarga dan yang diteliti adalah wiraniaga pada Asuransi Takaful Keluarga tahun 2018.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan adanya rumusan masalah sebagai berikut :

¹⁶ Ratnasari, Ririn Tri. 2011. *Makalah Perkuliahan Pemasaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga

¹⁷ Guenzi, Paolo dan Ottavia Pelloni. 2014. *The Impact of Interpersonal Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 15, no. 4

1. Apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga ?
2. Apakah Orientasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga ?
3. Apakah Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiramiaga Asuransi Takaful Keluarga ?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiramiaga Asuransi Takaful Keluarga.
2. Untuk mengetahui apakah Orientasi Penjualan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiramiaga Asuransi Takaful Keluarga.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi Pelanggan dan Orientasi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiramiaga Asuransi Takaful Keluarga.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang didapat, ada dua kegunaan yang akan dijelaskan di bawah ini, sebagai berikut :

- a. Secara teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh antara variabel yaitu yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Syariah dan memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan dalam khasanah ekonomi Islam khususnya dan menambah literatur terhadap hal tersebut.

b. Secara praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan bahan masukan bagi Asuransi Sysriah. Bagi akademis, berguna sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan perilaku terhadap minat nasabah, di sisi lain peneliti ini dapat menambah wawasan dan keputusan bagi pihak pihak yang berkepentingan.

c. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas, mengembangkan wawasan, pengetahuan, serta menerapkan teori yang diperoleh dari bangku kuliah kedalam praktek yang sesungguhnya.

Peneliti ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian lain tentang wiraniaga asuransi syariah dan penelitian ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaraan Islam

a. Konsep Dasar Pemasaran Islam

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, hutang – piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-maal, fa'i, ghanimah*).

Pemasaran sebagai salah satu hubungan antar manusia (muamalah) dalam bisnis juga tidak luput dari konsep – konsep syariah yang menaunginya. Adapun konsep dasar syariah yang menjadi tujuan syariah (*Maqashid Syari'ah*), seperti yang telah dijelaskan oleh Hidayat (2010:45), setidaknya mengandung empat pilar utama, yaitu: Maslahat (manfaat), Keadilan, Kesejahteraan dan Kebenaran. Sedangkan objek yang hendak dijaga oleh *Maqashid Syari'ah* bagi manusia menyengket lima hal penting (*al-kulliyyat al-khamsah*), berupa:

1. Menjaga Jiwa (*Nasf*)
2. Normalitas akal (*'aql*)
3. Kelestarian keturunan (*Nasl*)

4. Menjaga Harta (*maal*)

5. Memelihara agama (*din*)

Sehingga dalam pemasaran Islam, penting kiranya selalu bersandar pada konsep – konsep syariah sebagai landasan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.¹⁸

b. Devinisi Pemasaran Islam

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengerahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁹

Pemasaran syariah merupakan fungsi organisasi dan suatu susunan proses menciptakan (*creating*), mengkomunikasikan (*communicating*) dan menyampaikan nilai kepada para konsumen dan untuk menangani konsumen agar menguntungkan bagi organisasi dan *stakeholder*-nya yang secara keseluruhan prosesnya harus berlandaskan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam guna mendapatkan *ridha* dari Allah SWT.²⁰

¹⁸ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka. hlm.21.

¹⁹ *Ibid*, hlm.26.

²⁰ Ratnasari, Ririn Tri. 2011. *Makalah Perkuliahan Pemasaran Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga. Hlm.33.

c. Karakteristik Pemasaran

Kertajaya dan Sula, (menyebutkan empat karakteristik dari pemasaran syariah, yaitu:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Seorang pemasar syariah akan segera mematuhi huku-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan (*positioning*). Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hokum-hukum syariah yang teistis atau bersifa ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah dari segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.²¹ Seperti yang tertera pada QR. Al-Zalzalah ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”²²

²¹ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Op.Cit.* hlm 39

²²Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : 2008), hlm.780

Pemasaran syariah sangat peduli dengan nilai (*value*), sehingga harus memiliki nilai yang lebih tinggi, memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Diharapkan dengan marketing syariah dapat terwujud keterusterangan dan pemerataan informasi terhadap suatu produk sehingga tidak terjadi lagi kesalahan komunikasi produk hanya demi meningkatkan penjualannya saja.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Sifat Etis dalam pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqi'ah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksible, tidak eksklusif, dan sangat luwes sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Maka dengan memiliki nilai humanistis, akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Islam sangat

menganggap penting prinsip *ukhwah insaniyah* (persaudaraan antarmanusia) dalam sifat humanistik, dimana Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda – bedakan manusia. ²³

d. Wiraniaga dalam Pemasaran Islam

Penjelasan tentang konsep dasar pemasaran Islam, definisi serta karakteristiknya diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran Islam yang utama, selain menyampaikan nilai adalah mendapatkan manfaat atau keuntungan dari transaksi jual beli dengan cara yang sesuai dengan syariah Islam. Transaksi jual beli sendiri dalam fiqh Islam biasanya disebut dengan *Ba'i*. Disebutkan juga bahwa syarat terjadinya jual beli adalah adanya akad. Dalam Fiqh Islam terjadinya akad disyaratkan adanya rukun (hal yang harus ada), yaitu: penjual, pembeli, barang, harga dan ijab-qabul. ²⁴

Ijab-Qabul adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridaan dalam berakad diantara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan syara'. ²⁵ Oleh karena itu, terjadinya transaksi jual beli didahului dengan hubungan personal antara perusahaan yang diwakili oleh Wiraniaga (*salesperson*) dan pelanggan. Dijelaskan juga bahwa Interaksi personal antara wiraniaga dan pelanggannya memiliki dua karekteristik yang berbeda dari transaksi bisnis lainnya, yaitu terjadinya interaksi yang berulang – ulang dan interaksi personal.

²³ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Op.Cit.* hlm 41

²⁴ Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. Hlm. 30.

²⁵ Syafe'i, Rachmat. 2004. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pusaka Setia. hlm.45

Dengan demikian, hubungan antara penjual (wiraniaga) dan pembeli yang disebut dengan hubungan primer (*primary relations*) memiliki cakupan yang tidak terbatas, unik dan tidak bisa di transfer kepada orang lain. Penjual dan pembeli tersebut juga terlibat komunikasi formal yang informal serta transaksi ekonomi yang seperti transaksi sosial biasa. Peran wiraniaga dalam hubungan antara penjual dan pembeli juga untuk mendapatkan kepuasan secara ekonomi dan non ekonomi dalam interaksi antara kedua pihak yang berkepentingan, yaitu produsen atau perusahaan yang diwakili oleh wiraniaga dan pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa dari produsen.²⁶

Penyederhanaan dalam uraian tentang fungsi wiraniaga diatas, bahwa wiraniaga sebagai personifikasi dan ekspresi perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan perusahaan diharapkan dapat menyampaikan karakteristik dan perilaku yang mencerminkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari interaksinya dengan pelanggan tersebut. Jadi dalam pemasaran Islam, wiraniaga sebagai wakil perusahaan juga harus dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan sesuai dengan karakteristik umum pemasaran Islam yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya.²⁷

²⁶ Crosby, L. A., Evans, K. R. dan Cowles, D. 1990. *Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 54, July, pp. 68-81.

²⁷ Guenzi, Paolo dan Laurent Georges. 2010. *Interpersonal Trust in Commercial Relationship: Antecedents and Consequences of Customer Trust in The Salesperson*. European Journal of Marketing. Vol. 44, no. 1/2, Pg. 114-138.

2. Konsep Hubungan Interpersonal

Tujuan utama dari Pemasaran adalah untuk pengembangan yang mendalam, menjalin hubungan erat dengan perseorangan dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung berdampak terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Hubungan Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Empat konstituen utama dalam hubungan pemasaran adalah pelanggan, karyawan, rekanan pemasaran (suplyer, distributor, dealers, agensi) dan anggota dari komunitas keuangan (pemegang saham, investors dan analis). Pemasar harus dapat mengakomodasi setiap kepentingan konstituennya dalam mengembangkan kebijakan dan strategi perusahaan. Untuk itu, diperlukan kemampuan pemahaman terhadap kapabilitas dan sumber daya oleh pemasar dalam rangka pemenuhan kebutuhan, tujuan dankeinginan perusahaan.²⁸

Tujuan lain dari hubungan pemasaran adalah untuk dapat lebih mempengaruhi ingatan pelanggan. Hubungan Pemasaran juga bisa diinterpretasi dan diartikan sebagai filosofi pemasaran yang diarahkan untuk mempertahankan dan bahkan menguatkan hubungan dengan pelanggan saat ini dari pada mengidentifikasi dan mencari pelanggan baru. Dalam perspektif ini, tujuan mendasar dari pendekatan hubungan pemasaran ini adalah untuk membina dan mengembangkan kelayalan pelanggan. Dalam

²⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc. hlm.60

literatur pemasaran, hubungan dalam pemasaran diklasifikasikan menjadi dua kriteria besar, yaitu:

1. berdasarkan tingkat strukturalnya, yang dibagi menjadi 3 tipe, yaitu:
 - a. tipe *inter-organisational phenomena*, seperti hubungan antar perusahaan, hubungan antar individu yg terlibat pemasaran, hubungan antara individu dan perusahaan
 - b. tipe interaksi interpersonal yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti hubungan antara konsumen dengan individu lain (wiraniaga, *customer service* atau konsumen dengan konsumen)
 - c. tipe hubungan yang terjalin antara konsumen dengan pemasar secara umum.
2. berdasarkan keterlibatan subyek-subyek yang terkait, seperti: hubungan antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan terhadap brand, pelanggan terhadap produk atau jasa.

Jika Perspektif konsumensentrik (*customer-centric*) di adopsi dalam hubungan berdasarkan keterlibatan subjek-subjek terkait, maka hubungan - hubungan antara pelanggan dan perusahaan, brand, produk atau servis jasa, karyawan, bahkan hubungan antara pelanggan pun dapat di identifikasi.²⁹ Pada penelitian ini akan diadopsi Perspektif konsumensentrik (*customer-centric*) dan fokus perhatian penelitian ini adalah terhadap hubungan antara pelanggan dengan wiraniaga yang merupakan bentuk hubungan interpersonal antar individu yang terlibat dalam kegiatan

²⁹ Clark, T. dan Martin, C. L. 1994. *Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing*. Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship Marketing, Theory, Methods, and Applications*. Emory University: Atalanta, GA, pp. 12-24.

a. Definisi Hubungan Interpersonal

Hubungan Interpersonal dalam perspektif pemasaran adalah hubungan antar individu sebagai subjek yang saling terkait atau terlibat dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan objek dari hubungan interpersonal tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: seorang karyawan perusahaan atau pelanggan lain. Bagi perusahaan, objek dari operasi pemasarannya adalah pelanggannya, sedangkan bagi pelanggan, objek operasi dari pemasarannya adalah karyawan perusahaan.

Penelitian tentang hubungan antara pelanggan dan karyawan perusahaan ini bisa ditemukan pada literature-literatur penelitian tentang penjualan personal, retail dan servis jasa. Oleh karena itu, hubungan interpersonal bisa digunakan untuk penelitian dengan perusahaan di bidang penyedia jasa, seperti perusahaan asuransi.³⁰

b. Manfaat Hubungan Interpersonal bagi Pelanggan

Manfaat hubungan interpersonal bagi pelanggan, yaitu:

1. Mendapatkan kepuasan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan, sehingga pelanggan tidak kecewa saat mengeluarkan sumber dayanya. Istilah lain dalam literatur Fiqih Muamalah adalah terjadinya proses saling menguntungkan dalam bertransaksi (*anta raddin*).

³⁰ Guenzi, Paolo dan Laurent Georges. 2010. *Interpersonal Trust in Commercial Relationship: Antecedents and Consequences of Customer Trust in The Salesperson*. European Journal of Marketing. Vol. 44, no. 1/2, Pg. 114-138.

2. Transaksi yang bersifat kepercayaan, seperti dalam transaksi di bidang keuangan (perbankan dan asuransi), pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang bisa dipertanggungjawabkan apabila terjadi hal yang tidak dimengerti dalam transaksi tersebut.³¹

c. Manfaat Hubungan Interpersonal bagi Perusahaan

Manfaat hubungan interpersonal bagi perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang berefek pada keuntungan perusahaan. Kepuasan Pelanggan disini dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan yang berbasis pada total pembelian dan pengalaman konsumsi barang atau jasa dalam waktu tertentu, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin besar Kepuasan Pelanggan, semakin besar pula kesempatan untuk meniggikan pendapatan perusahaan.³²
2. Komitmen konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan yang besar konsumen untuk membangun komunikasi secara terus menerus dengan perusahaan.³³
3. Kepercayaan Konsumen terhadap setiap produk atau servis dari perusahaan.³⁴

³¹ Guenzi, Paolo dan Ottavia Pelloni. 2014. *The Impact of Interpersonal Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 15, no. 4, Pg. 365-384.

³² Anderson, E. W., Fornell, C. dan Lehmann, D. R. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.

³³ Guenzi, Paolo dan Ottavia Pelloni. *Op.Cit*

³⁴ Huang, Min-Hsin. 2008. *The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 19 No. 4, pp 458-473. Emerald Group Publishing Limited.

3. Asuransi Syariah sebagai Produk Industri Jasa Keuangan

Pemilihan Asuransi Syariah sebagai objek dari penelitian skripsi ini karena asuransi merupakan salah satu produk dari industri jasa keuangan. Selain Asuransi sebenarnya juga banyak produk-produk dari industri jasa keuangan, seperti perbankan, sekuritas, pertukaran uang asing dan Asuransi. Sedangkan dalam perkembangan sistem perekonomian Islam, dimulai dengan munculnya Bank Islam yang membutuhkan partner-partner untuk berkembang. Maka muncullah Asuransi Syariah sebagai salah satu bagian dari perkembangan lebih lanjut dalam sistem keuangan Islam di Indonesia.

Asuransi syariah sebagaimana Asuransi konvensional juga memiliki kecenderungan untuk terjadinya kerugian bagi pelanggannya, sehingga sangat cocok sebagai objek dari kepercayaan pelanggan karena dalam pelayanannya dibutuhkan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan hanya bisa didapat apabila perusahaan asuransi memiliki wiraniaga yang baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya.³⁵

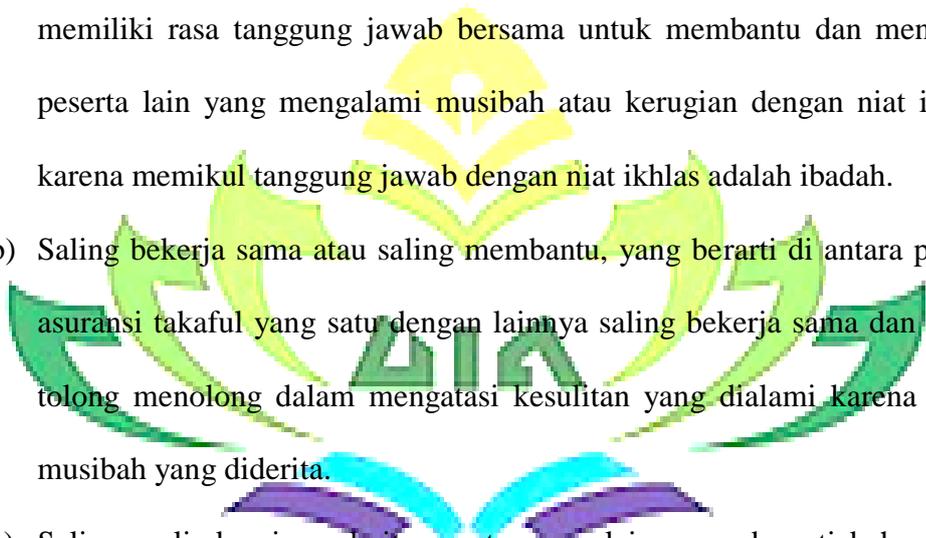
a. Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Prinsip dalam Asuransi Syariah adalah *Ta'awanu 'ala al birr wa al taqwa* (tolong – menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa) dan *atta'min* (rasa aman).³⁶ Prinsip ini menjadikan peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan yang lainnya saling menjamin

³⁵ Wirdiyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), Ed.1 Cet.2, hlm.179.

³⁶ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2007), hlm.146

resiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi syariah / takaful adalah akad takaful yang artinya saling menanggung , bukan akad tabaduli atau saling menukar yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan. Asuransi Syariah/Takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:

- 
- a) Saling bertanggung jawab, yang berarti para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.
 - b) Saling bekerja sama atau saling membantu, yang berarti di antara peserta asuransi takaful yang satu dengan lainnya saling bekerja sama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita.
 - c) Saling melindungi penderitaan satu sama lain, yang berarti bahwa para peserta asuransi takaful akan berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang di deritanya.
- Dengan prinsip-prinsip utama tersebut diatas, maka Asuransi Syariah/Takaful dalam operasionalnya memiliki prinsip-prinsip dasar diantaranya :³⁷

³⁷ AM.Hasan Ali. Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, (Jakarta : Kencana, 2004), Cet.1.hlm.125.

a. Tauhid (*Unility*)

Merupakan dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syari'ah Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasari pada nilai-nilai tauhid. Artinya dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan. Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi yang bermuamalah yang tertuntun oleh nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan kegiatan berasuransi ada semacam keyakinan didalam hati bahwa Allah SWT Selalu mengawasi setiap gerak langkah manusia.³⁸

b. Keadilan (*Justice*)

Terpenuhnya keadilan antara pihak-pihak yang terkait dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Pertama, nasabah asuransi harus memastikan pada kondisi yang mewajibkan untuk selalu membayar premi dalam jumlah tertentu kepada perusahaan asuransi dan mempunyai hak untuk mendapatkan sejumlah dana santunan jika terjadi peristiwa kerugian. Kedua, perusahaan asuransi yang berfungsi sebagai lembaga pengelola dana mempunyai kewajiban membayar klaim kepada nasabah.³⁹

c. Tolong-menolong (*Ta'awun*)

³⁸*Ibid*, hlm.126

³⁹*Ibid* hlm. 126

Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban sesama anggota yang pada suatu ketika mendapatkan musibah. Praktek tolong-menolong dalam asuransi adalah unsur utama penbentuk bisnis asuransi. Tanpa adanya unsur ini atau hanya semata-mata untuk mengejar keuntungan bisnis berarti perusahaan asuransi itu sudah kehilangan karakter utamanya⁴⁰

d. Kerja Sama (*Cooperation*)

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa adanya bantuan dari sesamanya. Sebagai apresiasi dari posisi dirinya sebagai makhluk sosial, nilai kerja sama adalah suatu norma yang tidak bisa ditawar lagi. Hanya dengan mewujudkan kerja sama antar sesama, manusia barudapat merealisasikan kedudukannya sebagai makhluk sosial. Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu antara anggota dengan perusahaan asuransi. Dalam operasionalnya, akad yang dipakai dalam bisnis asuransi dapat memakai musyarakah, mudharabah, atau lainnya.⁴¹

e. Amanah (*Trustworthy*)

Dalam perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus

⁴⁰*Ibid* hlm. 127

⁴¹*Ibid* hlm. 129

mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui *auditor public*. Prinsip amanah juga harus dimiliki oleh nasabah asuransi, seorang yang menjadi nasabah asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana premi tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya. Jika seorang peserta asuransi memberikan informasi yang tidak benar dan manipulasi data kerugian yang menyimpannya maka nasabah tersebut telah menyalahi prinsip amanah dan dapat dituntut secara hukum.⁴²

f. Kerelaan (*Al-Ridho*)

Dalam bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana premi yang disetorkan pada perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana *tabarru'*.

g. Larangan Riba, judi (*maisir*), dan ketidak pastian (*gharar*)

Pengharaman riba dikarenakan mengambil harta orang lain tanpa ada nilai imbalan apapun. Riba juga menghalangi manusia untuk terlibat dalam usahayang aktif. Pengharaman riba juga sudah dibuktikan dalam Al-qur'an kita tidak perlu mencari alasan-alasan.⁴³

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٢٠٨﴾

⁴² *Ibid hlm. 130*

⁴³ *Ibid hlm. 131*

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

b. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Sebagaimana sudah dibahas bahwa dalam Asuransi Islam terdapat prinsip-prinsip yang dijadikan landasan operasionalnya. Prinsip-prinsip itulah yang antara lain membedakan praktik asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Jika melihat prinsip dan sistem operasional asuransi Islam akan mengantar seseorang kepada pemahaman bahwa jasa perasuransian Islam tidak bekerja semata-mata dari sudut kepentingannya yang bersifat materi. Menurut Syakir Sula, kehadiran asuransi Islam ini membawa misi pemberdayaan umat (ekonomi dan sumber daya manusia) serta pencerahan kultural. Adapun perbedaan prinsipial antara asuransi Islam dengan asuransi konvensional adalah sebagai berikut :

1. Dari segi konsep. Dalam konsep konvensional, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung. Sedangkan dalam konsep Islam, asuransi adalah sekumpulan orang-orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*.⁴⁴

⁴⁴ Uswatun Hasanah, Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, *Asuransi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol.47 No.1, Juni, 2013

2. Dari asal-usul. Asuransi Konvensional berasal dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurabi. Pada tahun 1668 M di *Coffe House London* berdirilah *Lloyd of London* sebagai cikal-bakal asuransi konvensional. Adapun Asuransi Islam berasal dari *al-`āqilah*, kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam, bahkan telah dituangkan dalam konstitusi pertama di dunia (Konstitusi Madinah) yang dibuat langsung oleh Rasulullah.
3. Dilihat dari sumber hukumnya. Asuransi konvensional bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Asuransi konvensional berdasarkan pada hukum positif, hukum alam, dan contoh-contoh yang ada sebelumnya. Sedangkan asuransi Islam bersumber dari wahyu Allah, Sunnah Nabi Muhammad SAW., *ijmā'*, *qiyās*, *istihsān*, *`urf* (tradisi), dan *maṣāliḥ mursalah*.
4. Asuransi konvensional tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya *maisir*, *garar*, dan *riba* yang diharamkan dalam *mu'amalah*. Sedangkan asuransi Islam bersih dari adanya *maisir*, *garār*, dan *riba*.
5. Dalam asuransi konvensional tidak ada Dewan Pengawas Syariah, karena prinsip-prinsipnya tidak berdasarkan syariah Islam sehingga dalam praktiknya banyak bertentangan dengan kaidah-kaidah syaria'. Dari segi jaminan/risk, asuransi konvensional menggunakan *transfer of risk*, di mana terjadi transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung, sedangkan asuransi Islam menggunakan *sharing of risk*, di mana terjadi

proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (*ta`āwun*).

6. Dari segi jaminan/risk, asuransi konvensional menggunakan *transfer of risk*, di mana terjadi transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung, sedangkan asuransi Islam menggunakan *sharing of risk*, di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (*ta`āwun*).
7. Dari segi pengelolaan, dalam asuransi konvensional tidak ada pemisahan dana, yang berakibat pada terjadinya dana hangus (untuk produk *saving-life*). Sedangkan dalam asuransi Islam, pada produkproduk *saving (life)* terjadi pemisahan dana, yaitu dana *tabarru'*, derma dan dana peserta, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Untuk *term insurance (life)* dan *general insurance* semuanya bersifat *tabarru'*.
8. Dalam asuransi konvensional bebas melakukan investasi dalam batasbatas ketentuan perundang-undangan, dan tidak terbatas pada halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan. Sedangkan dalam asuransi Islam, investasi dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Di samping itu, dalam melakukan investas asuransi bebas dari riba dan tempat-tempat investasi yang terlarang.
9. Dalam asuransi konvensional, dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan ke mana saja. Sedangkan dalam asuransi Islam,

dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi, merupakan milik peserta (*ṣāhib al-māl*), asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (*mudārib*) dalam mengelola dana tersebut.

10. Pada asuransi konvensional, sumber biaya klaim adalah dari rekening perusahaan, sebagai konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Dari praktiknya tampak benar bahwa asuransi konvensional merupakan bisnis murni dan tidak ada nuansa spiritualnya, Sedangkan pada asuransi Islam, sumber pembiayaan klaim diperoleh dari rekening *tabarru'*, di mana peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, peserta lainnya ikut menanggung bersama risiko tersebut.⁴⁵

c. Manfaat Asuransi

Manfaat asuransi sangat penting dan besar artinya pada masa sekarang ini, diantaranya:

- 1.) Asuransi dapat memberikan rasa terjamin atau rasa aman dalam menjalankan usaha. Hal ini karena seseorang akan terlepas dari kekhawatiran akan tertimpa kerugian akibat suatu peristiwa yang tidak diharapkan, sebab walaupun tertimpa kerugian akan mendapat gantirugi dari perusahaan asuransi.
- 2.) Asuransi dapat menaikkan efisiensi dan kegiatan perusahaan, sebab dengan memeralihkan resiko yang lebih besar kepada perusahaan asuransi, perusahaan itu akan mencurahkan perhatian dan pikirannya pada peningkatan usahanya.

⁴⁵ AM.Hasan Ali, *Op.Cit.*hlm. 210-215

- 3.) Asuransi cenderung kearah perkiraan penilaian biaya yang layak. Dengan adanya perkiraan akan suatu resiko yang jumlahnya dapat dikira-kira sebelumnya, maka suatu perusahaan akan memperhitungkan adanya ganti rugi dari asuransi didalam ia menilai biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.
- 4.) Asuransi merupakan dasar pertimbangan pemberian suatu kredit. Apabila seseorang meminjam kredit bank, maka biasanya meminta kepada debitur untuk menutup asuransi benda jaminan.
- 5.) Asuransi dapat mengurangi timbulnya kerugian - kerugian. Dengan ditutupnya perjanjian asuransi, maka resiko yang mungkin dialami seseorang dapat ditutup oleh perusahaan asuransi.
- 6.) Asuransi merupakan alat untuk membentuk modal pendapatan atau untuk harapan masa depan. Dalam hal ini fungsi menabung dari asuransi terutama dalam asuransi jiwa. Asuransi merupakan alat pembangunan. Dalam hal ini premi yang terkumpul dalam perusahaan asuransi dapat dipakai sebagai dana investasi dalam pembangunan bantuan kredit jangka pendek, menengah maupun jangka panjang, bagi usaha - usaha pembangunan. Pada akhirnya dapat memperluas kesempatan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat banyak.⁴⁶

⁴⁶ Endang, M. Suparman Sastrawidjaja, 1993, *Hukum Asuransi (Perlindungan Tertanggung Asuransi Deposito Usaha Peransuransian)*, Bandung: Alumni, Hal 59

d. Fatwa DSN No: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Asuransi Syariah

a. Ketentuan Umum

- 1) Asuransi Syariah (*Ta'amin, Takaful atau Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang / pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan / atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
- 2) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada point (1) adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.
- 3) Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
- 4) Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
- 5) Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- 6) Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

b. Jenis Asuransi dan Akadnya

- 1) Dipandang dari segi jenis asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
- 2) Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah mudharabah dan hibah.⁴⁷

2. Orientasi Pelanggan Wiraniaga

a. Pengertian orientasi pelanggan wiraniaga

Kotler menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis. Konsep pemasaran sebagai falsafah memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu dijembatani oleh suatu pengertian operasional. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan. Oleh karena orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran.⁴⁸

⁴⁷ Fatwa (DSN-MUI) No.21/DSN-MUI/X/2001, Pdf, Diakses Pada Tanggal: 23 Juli 2018

⁴⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, jilid 1*. Jakarta: Indeks

Menurut Ferdinan, konsep pemasaran sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Artikulasi konsep pemasaran menandakan perlunya para pemasar lebih membuat perusahaannya menjadi pusat konsumen. Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah filosofi kerja perusahaan yang terdiri dari tiga elemen dasar sebagai berikut:

- 1) Responsif seorang wiraniaga dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sesuai yang pelanggan butuhkan.
- 2) Pengelolaan sumber daya yang ada harus efisien untuk memberikan kemungkinan bagi pengembangan perusahaan dalam jangka panjang.
- 3) Pengorganisasian pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang terpadu dalam artian berisi upaya-upaya untuk mengintegrasikan peran, fungsi dan kegiatan semua bidang atau sub sistem organisasi untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggannya.⁴⁹

Menurut pendapat Saxe dan Weitz, bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai kinerja di atas normal secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang terus menerus. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai apabila wiraniaga dalam melayani konsumen dapat memberikan nilai superior bagi konsumen. Keinginan untuk mencapai keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan dan memelihara budaya yang dapat menghasilkan sikap-sikap yang diperlukan. Logika dari konsep ini adalah bagi seorang pelanggan dalam memutuskan

⁴⁹ Ferdinan, . 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 10, jilid 1*. Jakarta: Indeks, hlm 231

sikap kepercayaan pada wiraniaga dan membeli suatu produk, dia mempunyai pandangan bahwa nilai yang diharapkan dari produk yang dibeli bagi dirinya adalah lebih besar manfaatnya daripada produk lain yang ditawarkan perusahaan lain.

Pemahaman seorang wiraniaga yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang *superior* bagi konsumen. Pemahaman ini mendorong kemampuan yang superior pula dalam mengimplementasikan berbagai strategi atau kebijakan yang mampu menciptakan *superior satisfaction* bagi pelanggan, oleh karena itu perilaku wiraniaga, persepsi yang baik terhadap produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang loyal. wiraniaga yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya dengan memberi pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya.⁵⁰

Orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai kemampuan wiraniaga untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Moon dan Bonney, berpendapat bahwa orientasi pelanggan merupakan jalan terbaik bagi perusahaan dan tenaga penjual untuk mewujudkan kinerja yang superior. Penekanan pada tugas dan pekerjaan tenaga penjual agar selalu

⁵⁰Saxe, R. Dan Weitz, B. A. 1982. *The SOCO Scale: a Measure of The Customer Orientation of Salesperson*. Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp 343- 351

berorientasi pelanggan bukan sebuah kebijakan yang tidak memiliki dasar alasan yang jelas. Tenaga wiraniaga merupakan media atau instrumen penting yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Kenyataannya keberhasilan penjualan oleh wiraniaga suatu produk asuransi tidak hanya dilihat dari produknya melainkan ditentukan oleh tenaga penjual yang menjual produknya.⁵¹

b. Bentuk-bentuk orientasi pelanggan wiraniaga

Orientasi pada pelanggan pada dasarnya terbagi ada dua bagian yaitu :

1.) Orientasi berbasis perilaku

Orientasi berbasis perilaku menunjukkan kemampuan/kompetensi tenaga penjual dalam melayani para pelanggan berupa mendahulukan kebutuhan nasabah, menjadi *problem solver* bagi nasabah merekomendasikan hanya produk yang dibutuhkan nasabah dan mencari produk yang membantu nasabah sehingga menimbulkan rasa puas dari pelanggan .

2.) Orientasi berbasis sikap.

Sedangkan orientasi pada sikap diindikasikan sebagai tindakan positif saat berinteraksi dengan pelanggan yang diperlihatkan oleh tenaga penjual dan perusahaan.⁵²

⁵¹ Moon, Dan Bonney, L. D. 2001. *Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of Empirical Literature* . Journal of Business research. Vol. 44, pp. 93-107.

⁵² Joko Yulianto, SE, MM, 2002, "Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Perbaikan Kinerja Tenaga Penjualan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 1, No.1, hlm. 91-106

3. Orientasi Pelayanan Wiraniaga

a. Pengertian orientasi pelayanan

Orientasi pelayanan adalah derajat dari sejauh mana seorang wiraniaga dianggap ramah, sopan dan menyenangkan oleh pelanggan dalam pertemuan pertamanya dengan wiraniaga. Menurut Parker dan Pettijohn yang dikutip dari jurnal *management* oleh Ida Sulistiawati, orientasi pelayanan menjadi tanggungan wiraniaga dalam hubungan penjual atau penawaran kebutuhan dan pelanggan. Kualitas dari interaksi wiraniaga penting untuk menentukan kepuasan *customer* dengan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas servis adalah antiseden terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan serta kepercayaan *customer* berdampak positif terhadap maksud pembelian.⁵³

Menurut Bolton dan Drew salah satu cara yang paling penting dalam menjalin hubungan dengan *customer* kualitas yang tinggi, memenuhi kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui konsistensi. Dengan konsisten dalam berhubungan dengan pelanggan melalui proses interaksi dan sikan akan membuat dampak positif tentang pengalaman konsumtif dari *customer*. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan melalui hubungan yang baik sangat menentukan jika interaksi antara penjual (wiraniaga) dan pelanggan berlanjut.⁵⁴

⁵³ Idha Sulistiawati, "Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Adaptabilitas Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual", *Jurnal Of Management*, Vol 4. No.3 (2003)

⁵⁴ Drew, Bolton Luice 2002. *Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing*. Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship Marketing, Theory, Methods, and Applications*. Emory University: Atalanta, GA, pp. 12-20.

Pada dasarnya desain pelayanan berbeda dengan desain-desain produk. Dalam pelayanan lebih banyak melibatkan sumber daya manusia yang kita sebut sebagai wiraniaga dalam asuransi. Pelayanan juga meliputi *co-production* dimana baik pelanggan dan penyedia jasa terlibat dalam operasional pelayanan. Kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara keinginan atau harapan pelanggan dan persepsi mereka.⁵⁵

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pelanggan

1) Responsiveness



Kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian ini akan dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat membantu pelanggan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui penyampaian informasi, penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

2) Assurance

Pengetahuan dan sikap seperti tanggapan, keramahan, kesopanan, bersahabat) dari tenaga penjual dan kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan dan kerahasiaan adalah diperlukan dalam pelayanan. Tingkat pengetahuan tenaga penjual dan kemampuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan. Sikap ramah dan sopan akan menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan.

⁵⁵ Joko yulianto., *Op.Cit.*

3) *Emphaty*

Tingkat kepedulian dan perhatian pada pelanggan secara individu adalah sangat di idamkan oleh pelanggan. Persoalan atau masalah bisa muncul dari sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualkan, kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individu, semu itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan pada pelanggan.⁵⁶

4. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong, kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi.⁵⁷

Menurut Mayer, Davis dan Schoorman kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu

⁵⁶ Idha Sulistiawati, *Op-cit*.

⁵⁷ duffy, wong 2001. *Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of Empirical Literature* . Journal of Business research. Vol. 44, pp. 93-107.

yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.⁵⁸

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Menurut Mayer, dkk faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hat (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

⁵⁸ Mayer, Davis .S dan Schoorman D. K. 2002. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, Vol. 59 No. 1, pp. 66.

2.) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk *trustor* tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus untuk *trustor* tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor. Kebaikan hati adalah persepsi orientasi positif *trustee* terhadap *trustor* tersebut.

3.) Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi *trustor* bahwa *trustee* berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh *trustor* dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak *trustee* seperti tindakan konsistensi di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang *trustee* dari pihak lain, keyakinan bahwa *trustee* memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan katakatanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas.⁵⁹

⁵⁹ Mayer, dkk *Ibid.*

c. Konsep Kepercayaan Pelanggan

Munculnya konsep Kepercayaan pelanggan dalam konteks Jasa Keuangan (Asuransi), menurut Guenzi dan Georges, adalah karena adanya tiga hal yang mendasarinya, yaitu:

1. Proses transaksi jual beli adalah proses yang rumit dan memerlukan pertukaran informasi yang sangat banyak. Tetapi pada umumnya pelanggan kekurangan informasi yang tepat dan keahlian yang cukup dalam memahami produk – produk dari industri jasa keuangan. Dalam keadaan seperti itu, wiraniaga harus menjadi sumber informasi utama. Konsekuensinya menjadi wajib adanya kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga untuk memastikan terjadinya transaksi dan keberlangsungan dalam jangka panjang
2. Sekali transaksi dalam jasa keuangan terjadi, maka hampir dipastikan transaksi tersebut tidak dapat dirubah walaupun pelanggan tidak suka atau tidak cocok dengan layanan produk jasa keuangan dari transaksi tersebut. Keadaan seperti ini membuat wiraniaga yang oportunistis hanya akan memaksakan melakukan penjualan tanpa mempedulikan produk keuangan apa yang benar – benar dibutuhkan oleh pelanggan. Seharusnya, wiraniaga yang dapat dipercaya adalah wiraniaga yang memberikan informasi tentang produk yang dibutuhkan pelanggannya.
3. Banyak dari pelanggan yang kesulitan dalam mengevaluasi pelayanan dari industri jasa keuangan. Oleh karena itu, pelanggan harus memastikan bahwa informasi yang mereka dapatkan dari wiraniaga adalah benar.

Artinya ketika ketiga problem diatas tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan terkait maka keyakinan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan mengecil. Sebab itu, muncul indikasi bahwa ketika wiraniaga dan pelanggan telah berbagi informasi yang seimbang akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan kepada wiraniaga.

Uraian diatas telah menunjukkan tentang pentingnya konsep kepercayaan pelanggan dalam hubungan pelanggan dan wiraniaga dalam Asuransi. Adanya konsep Kepercayaan Pelanggan membuat kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi di industri jasa keuangan dapat saling tukar informasi secara seimbang sehingga pelanggan dan perusahaan mendapatkan kepuasannya dalam bertransaksi. Karena itulah, Kepercayaan merupakan kunci yang menentukan kualitas keberhasilan dari hubungan pemasaran.⁶⁰

d. Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan dari sebuah perusahaan. Manfaat yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut :

1. Bagi perusahaan, Kepercayaan pelanggan dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan pemasaran dari perusahaan. Selain itu, dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan yang besar, perusahaan dapat dipastikan akan dapat bertahan dalam jangka panjang. Hal ini karena

⁶⁰ Guenzi dan Georges. 2010. *Interpersonal Trust in Commercial Relationship: Antecedents and Consequences of Customer Trust in The Salesperson*. European Journal of Marketing. Vol. 44, no. 1/2, Pg. 114-138.

kepercayaan pelanggan dapat juga meningkatkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan dan juga menawarkan produk tersebut kepada orang lain.

2. Bagi pelanggan, kepercayaan pelanggan dapat mendatangkan kepuasan pelanggan, seperti yang telah disebutkan diatas. Selain itu, adanya kepercayaan pelanggan memungkinkan pelanggan untuk dapat mengurangi keterbatasan informasi tentang produk yang ditawarkan kepadanya melalui informasi dari wiraniaga.⁶¹

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan peninjauan pustaka mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penulis menemukan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan tentang pengaruh orientasi pelanggan, dan orientasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Asuransi Syariah. Walaupun tidak sepenuhnya sama dengan judul proposal yang penulis akan bahas namun peninjauan dari beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya itu akan menambah memperkuat isi dari judul tersebut. Secara umum penelitian ini memiliki judul yang mendekati dengan penelitian berikut :

- 1.) penelitian dari John E.Swan, Michael R. Bowers, Dan Lynne D. Richardson, yang berjudul “*Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of Empirical Literature*” dalam *Journal of Business research* yang menjelaskan tentang empat variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga, yaitu:

⁶¹ Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta : Erlangga, 2009) hlm. 96.

Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan *Likeability*. Dengan demikian Kepercayaan Pelanggan terhadap wiraniaga memang dapat ditunjukkan dengan sikap – sikap dari wiraniaga dalam meng *handle* pelanggannya, seperti dalam melakukan penawaran, haruslah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bukan dengan cara menjual langsung yang cenderung memaksa pelanggan dan bertujuan hanya untuk kepentingan jumlah penjualan yang diterima oleh Wiraniaga tanpa melihat kebutuhan dari pelanggan.⁶²

- 2.) Peneliti dari M. Adi Surya Anwar yang berjudul “*Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman Dan Pelayanan Wiraniaga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Asuransi Syariah Di Surabaya*”

Menurut hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman, dan *Likeability* wiraniaga Asuransi Syariah di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil t hitung yang menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05 adalah bukti signifikansi variabel-variabel tersebut terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh perilaku wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan didasarkan dari nilai F hitung sebesar 41,238 dengan tingkat signifikansi uji F hitung adalah sebesar 0,000 ($p < 0.05$).⁶³

⁶² John E.Swan, Michael R. Bowers, Dan Lynne D. Richardson (1999), dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of Empirical Literature*” dalam *Journal of Business research*

⁶³ M. Adi Surya Anwar yang berjudul “*Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman Dan Pelayanan Wiraniaga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Asuransi Syariah Di Surabaya*, Vol. 20, pp 458-473.

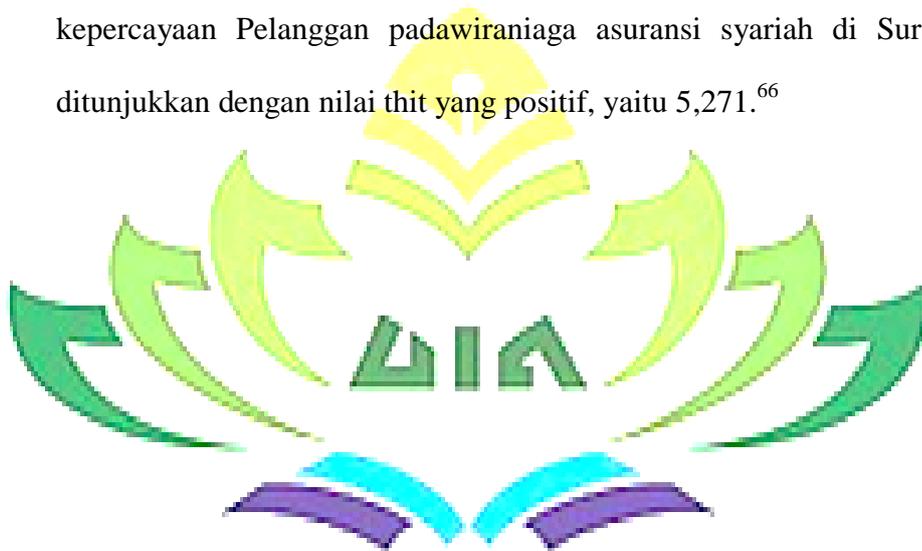
3.) Peneliti dari Huang, menyatakan bahwa orientasi pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh perilaku wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan didasarkan dari nilai F hitung sebesar 41,238 dengan tingkat signifikansi uji F hitung adalah sebesar 0,000 ($p < 0.05$) dan nilai t hitung yang positif (3.604) yang berarti Orientasi Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini juga diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guenzi dan Georges yang juga menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.⁶⁴

4.) Peneliti dari Guenzi dan Georges bahwa Orientasi pelanggan Wiraniaga Berpengaruh Negatif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di dengan Orientasi pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan Orientasi Penjualan wiraniaga berpengaruh negatif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah, ditunjukkan dengan nilai thit yang negatif, yaitu -2,103. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil ini dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang (2008), yang

⁶⁴ Huang, Min-Hsin. 2008. *The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 19 No. 4, pp 458-473. Emerald Group Publishing Limited.

menyatakan bahwa Orientasi penjualan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan.⁶⁵

- 5.) penelitian dari Crosby, Dkk yang menyatakan bahwa pelayanan wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Juga sesuai dengan penelitian Newell, dkk tentang pengaruh positif *Likeability* wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan. *Likeability* (pelayanan) wiraniaga, dari hasil penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai *t* yang positif, yaitu 5,271.⁶⁶

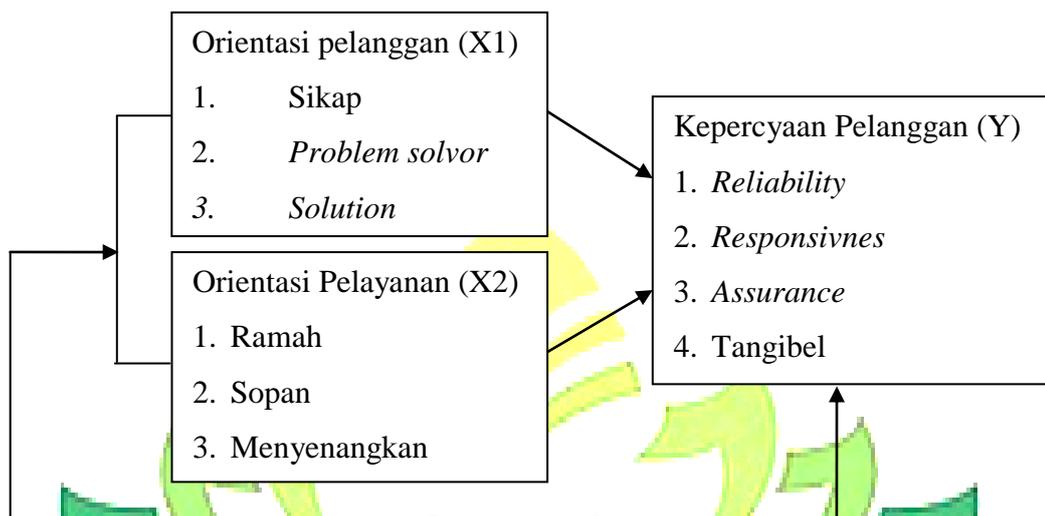


⁶⁵ Guenzi, Paolo dan Laurent Georges. *Op.Cit*

⁶⁶ Crosby, L. A., Evans, K. R. dan Cowles, D. 1990. *Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 54, July, pp. 68-81.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasat teoritis dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan penulis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Keterangan :

Dimana Y : Merupakan Variabel Dependen

X1, dan X2 : Merupakan Variabel Independen

Gambar diatas menjelaskan bahwa X1 yaitu orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, X2 yaitu orientasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan X1,X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa di tinggalkan, karna merupakan instrumen kerja dan teori. Ada dua

macam hipotesis yang di buat dalam suatu percobaan penelitian yaitu hipotesis Nol dan hipotesis Alternatif. Hipotesis Nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis Alternatif menyatakan adanya perbedaan antara dua kelompok.

a. Tingkat Orientasi Pelanggan

H_0 = tingkat orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

H_1 = tingkat orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

b. Tingkat Orientasi Pelayanan

H_0 = tingkat orientasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

H_1 = tingkat orientasi pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur digunakan oleh pelaku suatu disiplin metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.⁶⁷

Guna menjawab persoalan yang telah dirumuskan, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena dengan adanya metode penelitian akan memperlancar penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini menambah tentang pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung.

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi tertentu, pengumpulan

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara), hlm. 112.

data dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁸ Penelitian ini adalah tentang pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Syariah Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁶⁹

Berdasarkan sifat penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan mendekati landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Penggambaran keadaan atau fenomena dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap wiraniaga Asuransi Syariah di Bandar Lampung dan proses analisis akan melihat pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Wiraniaga Asuransi Syariah.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder.⁷⁰

⁶⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 8.

⁶⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (jakarta: Bumi Aksara,2004), hlm.5.

⁷⁰ Amirudin Zainal Abidin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2013), hlm. 30.

- a. Data primer yaitu data yang berasal langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil kuisioner penelitian. Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada pelanggan Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung.
- b. Data sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya berupa dokumen laporan-laporan, buku, jurnal penelitian dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan aspek peneliti. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian berasal dari populasi.⁷¹ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung sebanyak 819 orang.

4. Sampel

Penelitian sampel adalah sebagian yang di ambil dari populasi yang menggunakan cara-cara tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh Sampel. Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan

⁷¹ Sugiono, *Op.Cit.* hlm. 135.

jenis *Simple random sampling* yaitu pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁷²

Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada rumus slovin, batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

$$S = \frac{819}{(819 \cdot 0,1^2) + 1} = 89,12$$

Keterangan :

S : Ukuran sampel

P : Ukuran populasi

e : tingkat kesalahan 10%

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 89,12 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 90 responden.

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dilakukan oleh penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Observasi

Obseervasi yaitu suatu metode yang digunakan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan

⁷² Sedermayanti, Hidayat, Syarifudin, *Metodelogi Penelitian*. (Bandung :Manjar Maju, 2002).hlm. 34.

perusahaan. Karakteristik umum pendekatan observasional kondisi penggunaan antara lain data harus dapat diakses oleh pengamatan, pengulangan, frekuensi perilaku dapat diperkirakan, peristiwa tersebut harus mampu meliputi rentang waktu yang tidak terlalu lama.⁷³

2. Angket/Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dilakukan untuk diisi oleh responden.⁷⁴

Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang paling efisien untuk mengukur variabel penelitian. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan pelanggan Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Bentuk kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dimana kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga para pengisi mengemukakan pendapatnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode ini digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya.⁷⁵ Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data yang terkait dengan variabel penelitian yaitu variabel orientasi

⁷³ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*, (yogyakarta:CAPS,2011), hlm.23-24

⁷⁴ Burhab Byngun, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 133.

⁷⁵ Suharsimi Arikunti, *Op.Cit.*hlm. 23.

pelanggan dan orientasi pelayanan yang diperoleh dari buku-buku atau referensi yang terkait dengan penelian.

4. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran atau perannya dengan tepat. Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara bebas dan bebas terpimpin.⁷⁶ Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana interview tidak secara langsung mengarahkan tanya jawab kepada pokok-pokok persoalan dari fokus penelitian. Sedangkan wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin, jadi wawancara hanya pokok-pokok masalah yang diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi. Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai nasabah Asuransi Takaful Keluarga di Bandar Lampung.

C. Definisi Oprasional Variabel

Oprasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoprasionalkan) *contract* menjadi variabel peneliti yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan *reflikasi* (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *contract* yang lebih baik.⁷⁷

Ppenelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan

⁷⁶ Sugino, *Op-Cit.* hlm, 210.

⁷⁷ Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2011), hlm. 233.

variabel independen yaitu pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan wiraniaga yang kedua adalah variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variable independen adalah variable yang mempengaruhi dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative, dalam *sricpt analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variable-variabel independen (X). Adapun variabel Independen dalam penelitian ini ialah variabel orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan wiraniaga. Sehingga akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap fariabel Dependen.⁷⁸

2. Variabel Terikat (*variabel dependen*)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variabel*). Dalam variabel ini ada satu fariabel variabel trikat yang digunakan yaitu kepercayaan pelanggan.

3. Definisi Oprasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan (Variabel Independen X₁)

Orientasi pelanggan menurut Saxe dan Weitz, yaitu cara berbisnis di bagian tenaga penjualan. Pengertian ini berdasarkan derajat yang

⁷⁸ *Ibid*, hlm.241

digunakan wiraniaga Asuransi Syariah dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dengan cara membantu nasabah mereka melakukan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan nasabah. dengan demikian indikator operasional dari orientasi pelanggan wiraniaga yaitu :

a. Sikap

Definisi sikap disini menggambarkan *ettitut* seorang wiraniaga dalam berinteraksi terhadap pelanggan seperti memberikan pelayanan yang baik, sopan dan ramah kepada pelanggan. Pelayanan yang harus dikuasai oleh wiraniaga yaitu mendahulukan kebutuhan nasabah.

b. *problem-solver*

problem-solver merupakan penggabungan dari berfikir kritis dan kreatif yaitu suatu proses mental yang membutuhkan ketrampilan lebih untuk dapat memancing suatu pemikiran atau pemahaman baru sebagai solusi memecahkan suatu masalah.

c. Memberikan solusi

Solusi merupakan pemecahan dari suatu perkara atau permasalahan. Dalam memberikan solusi kepada pelanggan, wiraniaga harus mampu merekomendasikan hanya produk yang benar-benar dibutuhkan nasabah, dan mencari produk yang membantu nasabah.⁷⁹

⁷⁹ Saxe, R. Dan Weitz, B. A. 1982. *The SOCO Scale: a Measure of The Customer Orientation of Salesperson*. Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp 343-351.

2. Orientasi pelayanan (Variabel Independen X₂)

Orientasi pelayanan adalah derajat dari sejauh mana seorang dianggap ramah, sopan dan menyenangkan. Pelayanan wiraniaga atau *Likeability* wiraniaga bisa diartikan kesan pertama yang didapat pelanggan dari pertemuannya dengan wiraniaga. dengan demikian indikator operasional dari orientasi pelayanan wiraniaga yaitu :

a. Ramah

Ramah merupakan sikap seorang wiraniaga saat bertemu atau berinteraksi kepada pelanggan pengukuran ramah yang harus dikuasai oleh wiraniaga yaitu bersikap baik menarik budi bahasanya dan sopan dalam berinteraksi.

b. Sopan

Sopan merupakan pribadi seseorang terhadap apa yang ia lihat, ia rasakan, dan dalam situasi, kondisi apapun serta menghormati siapa saja. Sopan merupakan suatu tingkah laku yang amat populis dan nilai yang natural.

c. Menyenangkan

Menyenangkan merupakan suatu sikap yang dilakukan oleh wiraniaga agar memberi kesan pertama yang baik kepada pelanggan dan akan memunculkan rasa peduli terhadap pelanggan.⁸⁰

⁸⁰ Guenzi dan Georges, *Op.Cit*

3. Kepercayaan Pelanggan (Variabel Dependen Y)

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Crosby dkk, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah:

1. *Reliability*

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)

2. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, seperti sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan.

3. *Assurance*

Assurance yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramah tamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Tangibles*

Tangibles yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemenelemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar.⁸¹



⁸¹ Crosby, L. A., Evans, K. R. dan Cowles, D. 1990. *Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 54, July, pp. 68-81.

Tabel 3.1

Devinisi Oprasional Variabel

No	Oprasional Variabel	Devinisi Oprasional Variabel	Dimensi	Indikator Pernyataan
1.	Variabel independen orientasi pelanggan (X1)	Orientasi pelanggan menurut Saxe dan Weitz, yaitu cara berbisnis di bagian tenaga penjualan dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dengan cara membantu nasabah mereka melakukan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan nasabah. ⁸²	<p>a. Sikap</p> <p>b. <i>Problem-solver</i></p> <p>c. <i>Solution</i></p>	<p>1. wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga sering bertanya kepada pelanggan untuk menentukan apa yang dibutuhkan.</p> <p>1. wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga memikirkan kepentingan pelanggan sejak dalam pikiran.</p> <p>2. wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga menanyakan problem nasabah sebelum melakukan penawaran.</p> <p>1. wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga merekomendasikan produk yang dapat</p>

⁸² Saxe, Weitz, *Op.Cit*

				menyelesaikan problem pelanggan. 2. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga mencari produk yang paling dibutuhkan pelanggan.
2.	Variabel Independen Orientasi Pelayanan (X2)	Orientasi pelayanan adalah derajat dari sejauh mana seorang dianggap ramah, sopan dan menyenangkan. Pelayanan wiraniaga atau <i>Likeability</i> wiraniaga bisa diartikan kesan pertama yang didapat pelanggan dari pertemuannya dengan wiraniaga. ⁸³	a. Ramah b. Sopan c. Menyenangkan	1. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga bersahabat. 1. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga berprilaku baik dan sopan 1. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga adalah sesorang yang menyenangkan dalam berkomunikasi.
3.	Variabel Dependen Kepercayaan Pelanggan (Y)	Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang	a. <i>Reliabiliti</i>	1. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga menanggapi semua keluhan pelanggan

⁸³ Guenzi dan Georges, *Op.Cit*

		<p>lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.⁸⁴</p>	<p><i>b. Responsiveness</i></p> <p><i>c. Assurance</i></p> <p><i>d. Tangibles</i></p>	<p>secara langsung maupun melalui pasca pelayanan.</p> <p>1. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga sangat mengerti dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.</p> <p>2. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga bukan ahli.</p> <p>1. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga berpengetahuan luas.</p> <p>1. Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga membuat alat peraga seperti gambar atau iklan yang bagus tentang produknya.</p>
--	--	---	---	---

⁸⁴ Crosby, L. A., Evans, K. R. dan Cowles, D. *Op.Cit*

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁸⁵

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor dengan menggunakan skala *likert*, dengan jawaban angket yang diisi oleh nasabah Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Dengan ketentuan sebagai berikut :⁸⁶

- a. Sangat tidak setuju (TS) dengan bobot nilai 1
- b. Tidak setuju (KS) dengan bobot nilai 2
- c. Ragu-ragu (RR) dengan bobot nilai 3
- d. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
- e. Sangat setuju (SS) dengan bobot nilai 5

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

⁸⁵ Sugiyono, op.cit, hlm. 29

⁸⁶ *Ibid*, hlm. 165.

ukurannya. Hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat di ukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :⁸⁷

$$R = \frac{N \sum XY (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi antar variabel x dan variabel y

N = jumlah sample

$\sum X$ = jumlah skor x

$\sum Y$ = jumlah skor y

XY = skor rata-rata dari x dan y

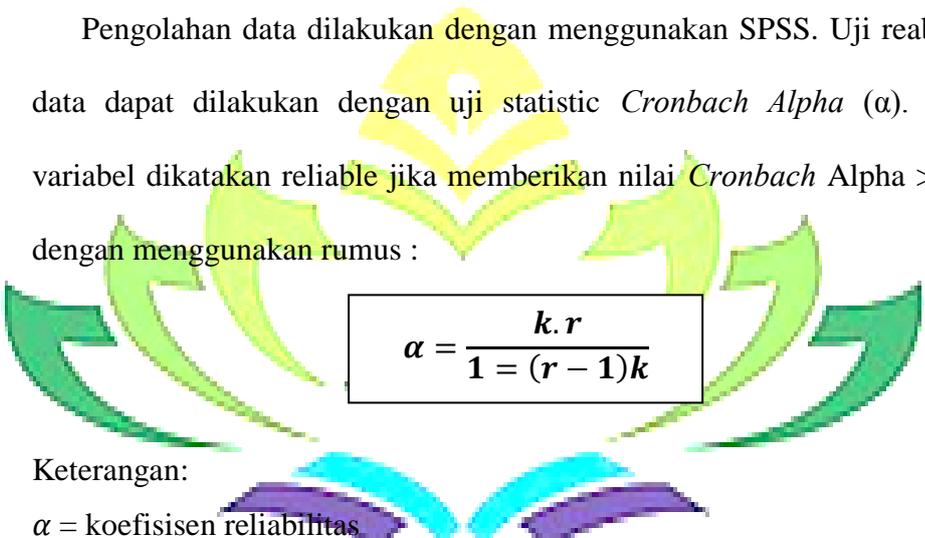
Dalam melakukan uji validitas ini peneliti akan menggunakan metode komputerasi SPSS 17 dengan teknik pengujian dengan rumus tersebut. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sedangkan apabila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument dinyatakan vailed dan begitu pula sebaliknya.

⁸⁷ Sofyan Yamin & Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknis Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*, (Jakarta : Salambe Infotek, 2009), hlm. 282

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat di andalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam perdagangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.⁸⁸

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ dengan menggunakan rumus :


$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item⁸⁹

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 17. Untuk pengujian ini penelitian juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,7. Jika pada hasil reliabilitas kurang dari 0,7 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

⁸⁸ *Ibid*, hlm. 284

⁸⁹ *Ibid*, hlm. 286

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk dapat mengetahui bahwa data yang ada terdistribusi normal dan independen. Walaupun normalitas suatu data tidak terlalu penting, tetapi sebaiknya data yang ada berkontribusi normal. Uji normalitas menjadi penting dikarenakan dengan normalnya suatu data maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik maupun menggunakan uji statistik. Dalam uji normalitas ini, data akan diuji dengan statistik Kolmogorov-Sminov. dengan Kriteria pengujian:⁹⁰

1) Angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2) Angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi yang erat antar variabel bebas yang akan digunakan dalam suatu regresi. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Pengukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya manakah yang dijelaskan

⁹⁰*Ibid*, hal. 331

oleh variable independen lainnya. Penelitian uji tersebut dapat dilihat dari persamaan $VIF = 1 / tolerance$. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *torelance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} \quad \text{dan } (T_i) = 1/VIF$$

Keterangan :

VIF : Variance Inflation Faktor

R^2 : R- Square

Dimana menurut Hair et Al dalam Duwi Priyantno variabel dikatakan tidak mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.⁹¹

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai prediksi variabel dependen. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika $Sig > 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

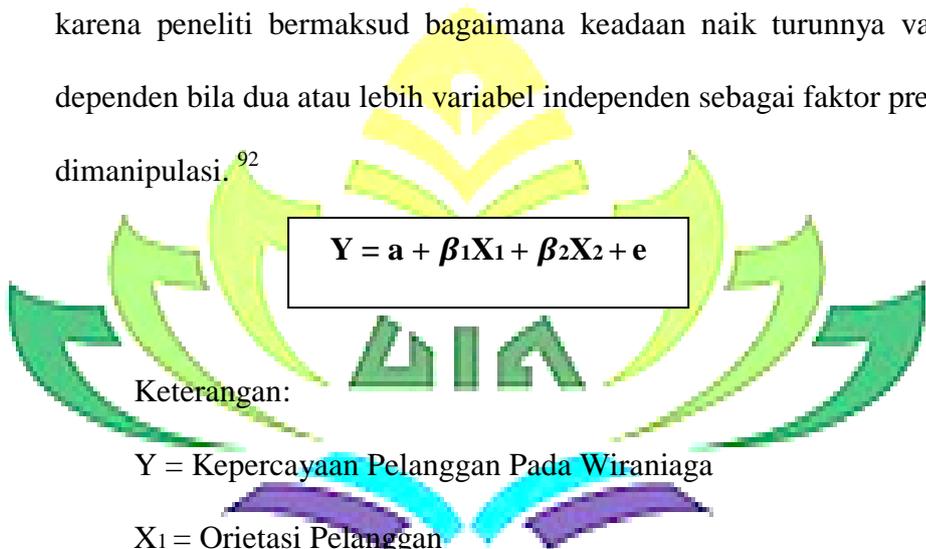
⁹¹ Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 134 .

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dan untuk mengelola dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti karena peneliti bermaksud bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi.⁹²


$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga

X₁ = Orientasi Pelanggan

X₂ = Orientasi Pelayanan

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Standar eror

b. Uji Hipotesi

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y) dengan melakukan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial,

⁹² *Ibid*, hlm. 120-126

dan uji F untuk melihat pengaruh variabel secara simultan.⁹³ Berikut penjelasan mengenai kedua hal di atas:

a) Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh parsial dari variabel variabel independen apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila T hitung lebih besar dari T tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian jika signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan jika signifikansi $<0,05$, maka H_0 ditolak.⁹⁴

a. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh simultan atau bersamaan dari variabel-variabel independen apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel dependen. Untuk menguji hipotesis statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

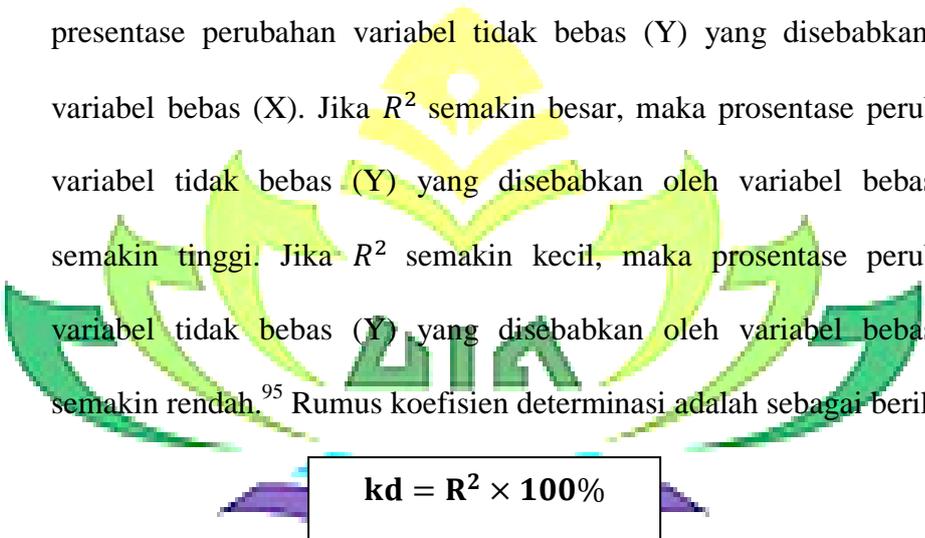
⁹³ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistik 2* (Jakarta : Alim's Publishing, 2016), hlm. 19

⁹⁴1 Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta : STIM YKPN, 2011). hlm.105-106

3) Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Koefisien determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.⁹⁵ Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:


$$kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

⁹⁵ *Ibid*, hlm. 250.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Asuransi Takaful Keluarga

PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak dibidang asuransi jiwa syariah didirikan pada 4 agustus 1994 dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994, yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri keuangan Mar'ie Muhammad. Diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang bergerak dibidang asuransi umum syariah yaitu PT. Asuransi Takaful Umum, diresmikan oleh menristek/ketua BPPT Prof. Dr.B.J. Habibie pada 2 juni 1995. Kepemilikan mayoritas saham Syariat Takaful Indonesia saat ini dikuasai oleh Syariat Takaful Malaysia Berhard (56,00%) dan *Islamic Development Bank* (IDB, 26,39%), Sedangkan selebihnya oleh permodalan Nasional Madani (PNM) dan Bank Muamalat Indonesia serta Karya Abadi Bangsa dan lain-lain.

Pada tahun 2004, perusahaan melakukan restruktuisasi yang berhasil menyatukan fungsi pemasaran Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum sehingga lebih efisien serta lebih efektif dalam penetrasi pasar, juga diikuti dengan peresmian kantor pusat. graham Takaful Indonesia di Mampang Prapatan Raya Jakarta, pada Desember 2004. Selain itu, dilakukan pula revitalisasi identitas korporasi termasuk

penataan ruang kantor cabang diseluruh Indonesia, untuk memperkuat citra perusahaan.⁹⁶

Secara hukum PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung telah diresmikan pada Tanggal 15 oktober 2012 di jalan Wolter Monginsidi No 33. Pada tanggal 15 oktober 2013 PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung pindah alamat ke jalan Urip Sumoharjo No. 27. Pada tanggal 15 oktober 2015 PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung pindah alamat ke jalan Printis No.04. Lalu pada tanggal 4 April 2018 PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung pindah ke jalan Hayam Wuruk No. 328 kedamaian. Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan menjaga konsistensinya perusahaan memperoleh sertifikat ISO dari SGS JAS-ANZ. Selain itu Asuransi Takaful Umum serta Asuransi takaful Keluarga memperoleh sertifikat ISO dari Det Norske Verritas (DNV), Belanda pada April 2004. Selain itu atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI Awards 2004 sebagai Asuransi Syariah terbaik di Indonesia, dan Asuransi Takaful Umum memperoleh penghargaan sebagai asuransi dengan predikat sangat bagus dari majalah Bank secara berturut-turut pada 2004 dan 2005.⁹⁷

⁹⁶<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 23 januari 2018 pukul 16:43 WIB.

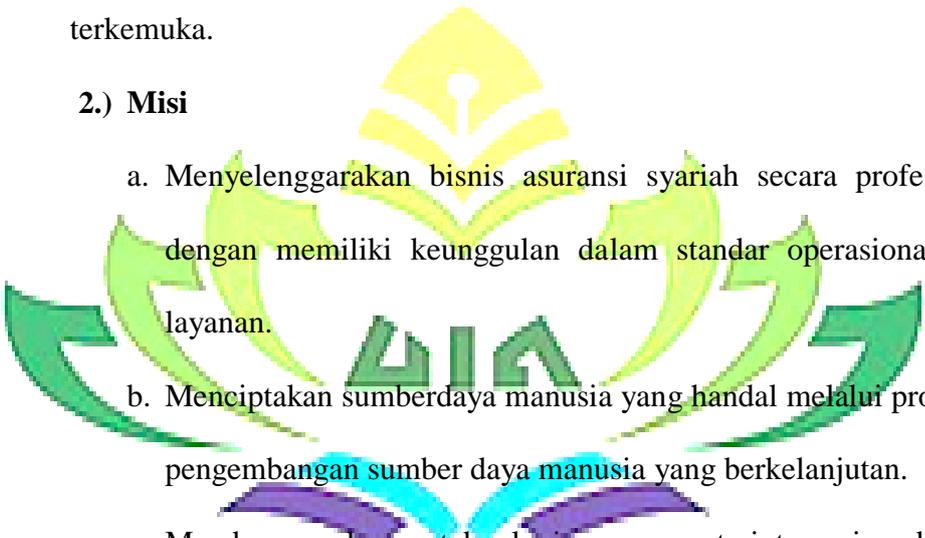
⁹⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 706.

2. Visi, Misi, Dan Tujuan PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung

1.) Visi

Lembaga keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara Islam. Operasional perusahaan dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik bagi umat dan masyarakat Indonesia. Sebagai perusahaan Takaful akan berjuang dan berkembang untuk menjadi yang terkemuka.

2.) Misi

- 
- a. Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
 - b. Menciptakan sumberdaya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
 - c. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

3.) Tujuan

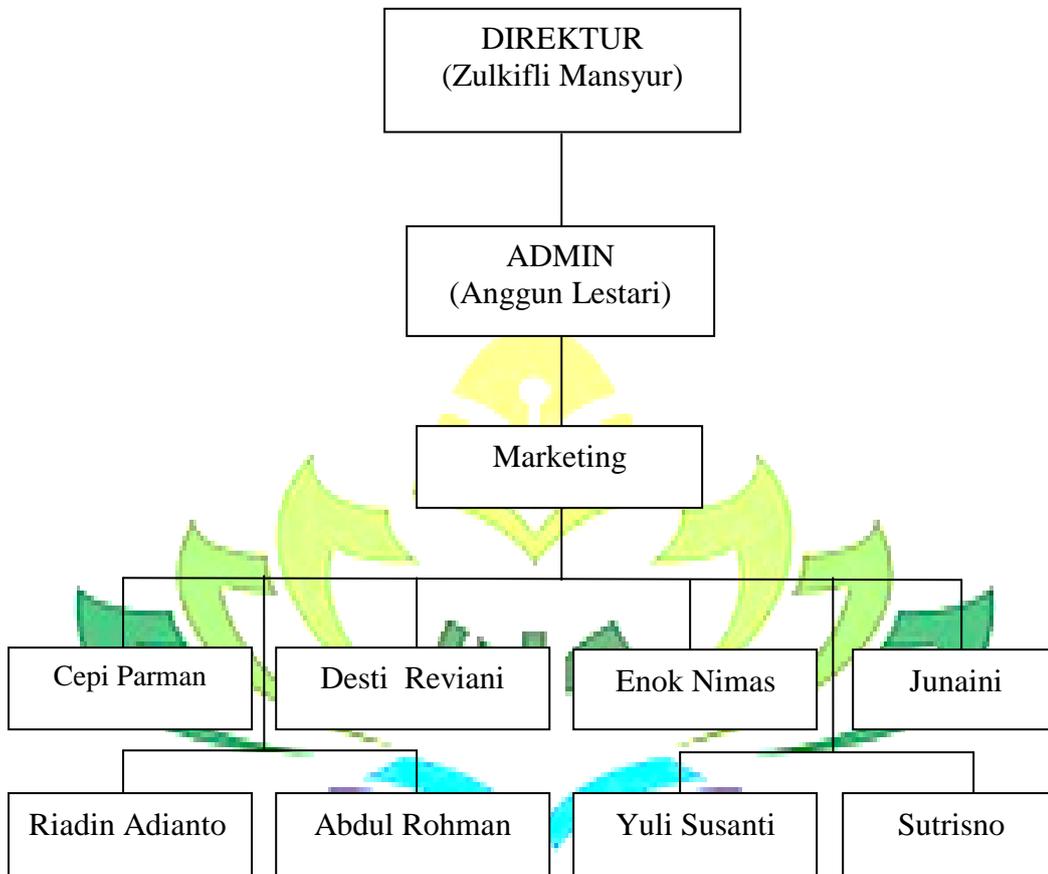
Tujuan yang ingin dicapai oleh asuransi takaful adalah memberikan pelayanan yang terbaik, amanah dan profesional kepada umat Islam dan bangsa Indonesia.⁹⁸

⁹⁸ Dokumen PT. Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung, Dicatat tanggal 01 Oktober 2018

3. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber : Hasil Wawancara Staf PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung

B. Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini tentang pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Lampung. Dalam penelitian ini terdapat 90 orang responden sebagai sampel penelitian.

a. Jenis Kelamin

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	37,8%
Perempuan	56	62,2%
Jumlah	90	100%

Sumber : Diolah Dari Data Primer 2018

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 56 orang (62,2%), sedangkan laki-laki sebesar 34 orang (37,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga adalah perempuan.

b. Usia Responden

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
20-30 Tahun	11	12,2%
31-40 Tahun	30	33,3%
41-50 Tahun	19	21,1%
51-60 Tahun	18	20%
>61 tahun	12	13,3%
Total	90	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah berusia 20-30 tahun sebanyak 11 responden (12,2%), usia 31-40 tahun sebanyak 30 responden (33,3%), usia 41-50 tahun sebanyak 18 responden (21,1%), usia 51-60 tahun sebanyak 18 responden (20%), dan usia >60 tahun sebanyak 12 responden (13,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga adalah berusia 31-40 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	5	5,6%
SMP/Sederajat	10	11,1%
SMA/Sederajat	19	21,1%
Diploma(D1,D2,D3)	27	30%
Sarjana (S1,S2)	29	32,2%
Total	90	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer 2018

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah SD sebanyak 5 responden (5,6%), SMP sebanyak 10 responden (11,1%), SMA sebanyak 19 responden (21,1%), Diploma sebanyak 27 responden (30%), Sarjana sebanyak 29 responden (32,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden yang menjadi pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga adalah Sarjan.

d. Pekerjaan

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentasr
Pegawai Negeri/ABRI	36	32,4%
Pegawai Suasta/Karyawan	19	21,1%
Wiraswata	16	17,8%
Pedagang	8	8,9%
Buruh/Lain-lain	11	12,2%
Total	90	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah pegawai negeri sebanyak 36 responden (32,4%), pegawai suasta sebanyak 19 responden (21,1%), wiraswata sebanyak 16 responden (17,8%), pedagang sebanyak 8 responden (8,9%), buruh/lain-lain sebanyak 11 responden (12,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi pelanggan di Asuransi Takaful Keluarga adalah pegawai Negeri.

2. Penguji dan Hasil Analisis Data

a. Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil uji statistik deskriptif akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Orientasi Pelanggan (X1) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, Orientasi Pelayanan (X2) yang terdiri dari 5 item pertanyaan,. Dan variabel dependen Kepercayaan Pelanggan (Y) terdiri dari 5 item pertanyaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Orientasi Pelanggan

No	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indikator 1	41	35	11	3	0
2	Indikator 2	6	40	26	18	0
3	Indikator 3	14	43	25	8	0
4	Indikator 4	32	46	8	4	0
5	Indikator 5	33	47	6	4	0
Jumlah		126	211	76	37	0

Sumber : Hasil data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari kelima indikator variabel X1 Orientasi Pelanggan yang telah ditentukan. Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 90 responden dengan 5 indikator dan 451 tanggapan, mayoritas responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah

211. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap variabel orientasi pelanggan.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Orientasi Pelayanan

No	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indikator 1	33	48	5	4	0
2	Indikator 2	40	44	5	1	0
3	Indikator 3	32	47	10	1	0
4	Indikator 4	23	53	12	2	0
5	Indikator 5	34	45	11	7	3
Jumlah		162	237	43	15	3

Sumber : Hasil data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke-lima indikator variabel X2 Orientasi Pelayanan yang telah ditentukan. Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 90 responden dengan 5 indikator dan 480 tanggapan, mayoritas responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 237. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap variabel orientasi pelayanan.

Tabel 4.7
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan
Pelanggan

No	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indikator 1	26	47	13	4	0
2	Indikator 2	19	57	11	3	0
3	Indikator 3	26	45	17	2	0
4	Indikator 4	47	41	43	11	3
5	Indikator 5	20	56	13	1	0
Jumlah		138	246	97	21	3

Sumber : Hasil data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke- lima indikator variabel Y Kepercayaan Pelanggan yang telah ditentukan. Sebagian besar responden menjawab setuju. Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 90 responden dengan 5 indikator dan 511 tanggapan, mayoritas responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 246. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

3. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidak. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak

mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka butir pernyataan dikatakan valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N = 88$. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan $df = N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 90 responden, sehingga $df = 90-2 = 88$, maka besar r_{tabel} adalah 0,207.

a) Variabel Orientasi Pelanggan

Berdasarkan pengujian validitas untuk variabel orientasi pelanggan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pelanggan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi pelanggan (X1)	Indikator 1	347	0,207	Valid
	Indikator 2	750		Valid
	Indikator 3	699		Valid
	Indikator 4	802		Valid
	Indikator 5	643		Valid

Sumber : output SPSS diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas atas Orientasi pelanggan yang terdiri dari : Sikap, *Problem-solver* dan *solution*, bahwa dari 5 variabel yang diteliti dengan jumlah item pertanyaan 5 maka disimpulkan bahwa semua

item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,207.

b) Variabel Orientasi Pelayanan

Berdasarkan pengujian validitas untuk variabel orintasi pelayanan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pelayanan (X2)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi pelayanan (X2)	Indikator 1	691	0,207	valid
	Indikator 2	787		valid
	Indikator 3	747		Valid
	Indikator 4	650		Valid
	Indikator 5	633		valid

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Berdasarkan hasil uji validitas atas Orientasi pelayanan yang terdiri dari : Ramah, Sopan dan Menyenangkan, bahwa dari 5 variabel yang diteliti dengan jumlah item pertanyaan 5 maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,207.

c) Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan pengujian validitas untuk variabel orintasi pelanggan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17, maka diperoleh hasil :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Indikator 1	677	0,207	Valid
	Indikator 2	835		Valid
	Indikator 3	659		Valid
	Indikator 4	614		Valid
	Indikator 5	729		Valid

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Berdasarkan hasil uji validitas atas kepercayaan pelanggan yang terdiri dari : *Reliabiliti, Renponsiveness, Assurance* dan *Tangibles*, bahwa dari 5 variabel yang diteliti dengan jumlah item pertanyaan 5 maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,207.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabel atau tidak reliabel suatu variabel menggunakan *Cronbac's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,60 maka data yang di ujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS 17 dibawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Orientasi Pelanggan	655	0,60	Reliabilitas
Orientasi Pelayanan	739	0,60	Reliabilitas
Kepercayaan Pelanggan	741	0,60	Reliabilitas

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator di nyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

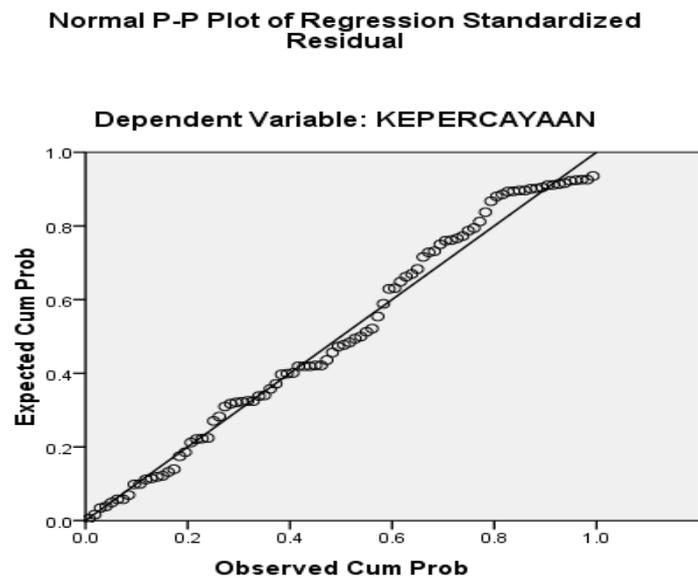
4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi berdistribusi normal ataupun tidak. Untuk melihat distribusi normal dilakukan dengan memperhatikan grafik *normal probability plot* pada *scatter plot* dan uji statistik *One-Sample kolmogorov-Smirnov Test*.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Gambar dibawah menunjukkan bahwa semua data yang ada tersebut normal, karna semua titik dapat menyebar dan berhimpit membentuk garis lurus diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi Normalitas. Selain dengan grafik, uji normalitas dalam penelitian ini juga bisa dibuktikan dengan menggunakan alat uji analisis metode *Kolmogriv smirnov*. Dengan kesimpulan apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka dikatakan normal.

Dengan hasil penguji menggunakan SPSS 17 diperoleh nilai signifikansi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasi Uji Normaitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan
N		90
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	20.4889
	Std. Deviation	3.39611
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.102
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode *one sampel komogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,156. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,156 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau data tersebut dikatakan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Untuk melihat multikolinieritas antar variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan *Tolerance* dan *VIF* yang

ditampilkan di dalam tabel *coefficients*. Adapun kriteria hasil analisis uji multikolinieritas adalah *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolonialitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pelanggan	.680	1.471
Orientasi Pelayanan	.680	1.471

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan mempunyai *Tolerance* sebesar 0,680 > 0,1 dan *VIF* 1,471 < 10, variabel orientasi pelayanan *Tolerance* sebesar 0,680 > 0,1 dan *VIF* 1,471 < 10. Dari hasil *Tolerance* dan *VIF* dari masing-masing variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tersebut tidak ada multikolinieritas terhadap variabel independen, karena ketiga kriteria di atas telah terpenuhi.

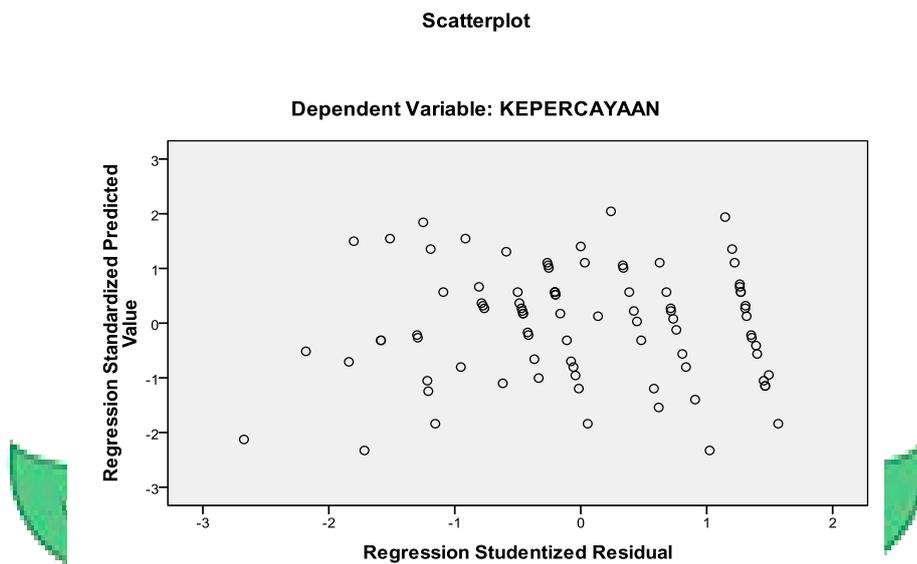
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah *Variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau tetap. Jika *Variance* dari residual data sama, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara mendeteksi problem heterokedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot*, yaitu jika plotting titik-

titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Gambar 4.3

Hasi Uji Heterokedastisitas



Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Dari grafik *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Cara lain untuk mengetahui bahwa model pada penelitian tidak terjadi heterokedastisitas adalah dengan melihat tingkat signifikan pada tabel *coefficients*. Model dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila $\text{sig} > 0,05$ atau data tersebut terjadi homokedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.439	1.692		4.988	.000
	Orientasi Pelanggan	.224	.083	.279	2.698	.008
	Orientasi Pelayanan	.353	.091	.401	3.873	.000

ependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

4) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.439	1.692		4.988	.000
	Orientasi Pelanggan	.224	.083	.279	2.698	.008
	Orientasi Pelayanan	.353	.091	.401	3.873	.000

ependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pengambilan yang disajikan pada tabel 4.16, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 20,346 + 0,175 + 0,161 X_1 + 0,143 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepercayaan pelanggan

X1 = orientasi pelanggan

X2 = orientasi pelayanan

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah :

- a) α atau konstanta sebesar 8.438 artinya apabila skor variabel orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan sama dengan nol atau tetap, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 8.438.
- b) Koefisien regresi variabel orientasi pelanggan sebesar 0,224 artinya apabila skor pengetahuan meningkat 1%, maka skor kepercayaan pelanggan pada wiraniaga akan meningkat 0,224 atau 22,4% dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya adalah tetap.
- c) Koefisien regresi variabel orientasi pelayanan sebesar 0,353 artinya apabila skor pengetahuan meningkat 1%, maka skor kepercayaan pelanggan pada wiraniaga akan meningkat 0,353 atau 35,3% dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya adalah tetap.

5. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis atau yang disebut uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap variabel dependen kepercayaan pelanggan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.439	1.692		4.988	.000
Orientasi Pelanggan	.224	.083	.279	2.698	.008
Orientasi Pelayanan	.353	.091	.401	3.873	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Jika nilai signifikan yang dihasilkan $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa secara parsial setiap variabel independen pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan dasar tabel sebesar 1,662 dan tingkat signifikan $< 0,05$.

a) Variabel Orientasi Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pelanggan adalah 2,698 angka ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 ($2,698 > 1,661$) dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Ini berarti secara parsial variabel orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan **berpengaruh positif** terhadap kepercayaan pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung.

b) Variabel Orientasi Pelayanan

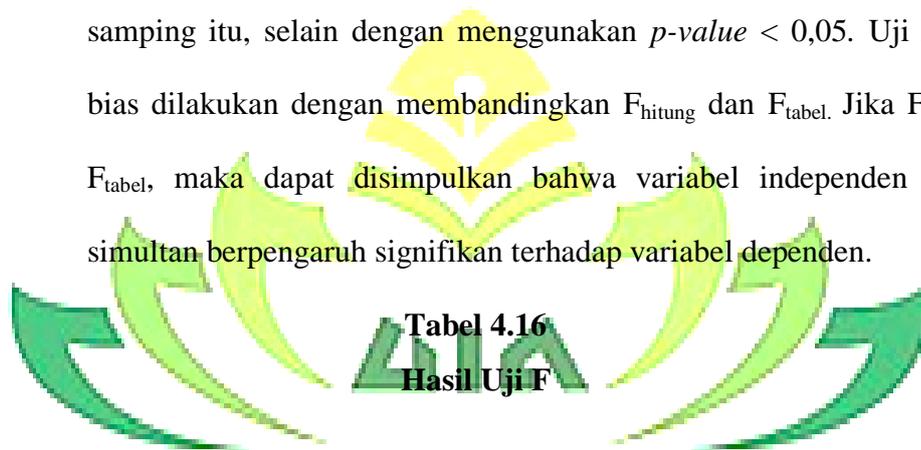
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pelanggan adalah 3.873 angka ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 ($3.873 > 1,661$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Ini berarti secara parsial variabel orientasi pelayanan **berpengaruh positif** terhadap kepercayaan pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung.

2) Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Cara

untuk mengetahui bahwa semua variabel independen yakni promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pengambilan cicilan adalah dengan cara melihat nilai signifikan pada tabel *annova*.

Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji F ($p\text{-value} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Di samping itu, selain dengan menggunakan $p\text{-value} < 0,05$. Uji F juga bias dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.539	2	72.769	25.077	.000 ^a
	Residual	252.461	87	2.902		
	Total	398.000	89			

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pelayanan, Orientasi Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepercayaan pelanggan

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Berdasarkan hasil olah data di atas, diketahui bahwa tingkat signifikan atau $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi yakni orientasi pelanggan **berpengaruh secara**

simultan terhadap variabel ^{kepercayaan} pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga.

3) Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi, dan hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.366	.351	1.703

redictors: (Constant), Orientasi Pelayanan, Orientasi Pelanggan

Sumber: output SPSS diperoleh 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 4.17 hasil pengujian menggunakan SPSS 17.0 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.366 artinya variabel independen yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan dapat variabel kepercayaan pelanggan sebesar 36,6% sedangkan sisanya ($100\% - 36,6\% = 63,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang di estimasi.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pembahasan penelitian ini secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Orientasi Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 2,698, dengan menggunakan batas signifikan 5%, berarti $p-value < 5\%$ yaitu 0,008, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 ($2,698 > 1,661$) dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05. Ini berarti secara parsial variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Orientasi Pelanggan adalah kemampuan wiraniaga untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Keinginan untuk mencapai keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan dan memelihara budaya yang dapat menghasilkan sikap-sikap yang diperlukan. Logika dari konsep ini adalah bagi seorang pelanggan dalam memutuskan sikap kepercayaan pada wiraniaga dan membeli suatu produk, dia mempunyai pandangan bahwa nilai yang

diharapkan dari produk yang dibeli bagi dirinya adalah lebih besar manfaatnya daripada produk lain yang ditawarkan perusahaan lain.⁹⁹

Pemahaman seorang wiraniaga yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang *superior* bagi konsumen. Pemahaman ini mendorong kemampuan yang *superior* pula dalam mengimplementasikan berbagai strategi atau kebijakan yang mampu menciptakan *superior satisfaction* bagi pelanggan, oleh karena itu perilaku wiraniaga, persepsi yang baik terhadap produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang loyal. wiraniaga yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya dengan memberi pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya.¹⁰⁰

Tenaga wiraniaga merupakan media atau instrumen penting yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Kenyataannya keberhasilan penjualan oleh wiraniaga suatu produk asuransi tidak hanya dilihat dari produknya melainkan ditentukan oleh tenaga penjual yang menjual produknya.

⁹⁹ -----, 2011. *Modul Manajemen Pemasaran Syariah*. Jilid 3. Departemen Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga.

¹⁰⁰Saxe, R. Dan Weitz, B. A. 1982. *The SOCO Scale: a Measure of The Customer Orientation of Salesperson*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp 343- 351

Dalam hal ini wiraniaga asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung harus mampu memenuhi kualifikasinya seperti Orientasi berbasis perilaku yaitu menunjukkan kemampuan/kompetensi tenaga penjual dalam melayani para pelanggan berupa mendahulukan kebutuhan nasabah, menjadi *problemsolver* bagi nasabah merekomendasikan hanya produk yang dibutuhkan nasabah dan mencari produk yang membantu nasabah sehingga menimbulkan rasa puas dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan di Asuransi Takaful Keluarga yaitu menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh John E.Swan, Michael R. Bowers, Dan Lynne D. Richardson, yang berjudul “*Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of Empirical Literature*” dalam *Journal of Business research* yang menjelaskan tentang empat variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap wiraniaga, yaitu: Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan *Likeability*. Dengan demikian Kepercayaan Pelanggan terhadap wiraniaga memang dapat ditunjukkan dengan sikap – sikap dari wiraniaga dalam meng *handle* pelanggannya.¹⁰¹

¹⁰¹ John E.Swan, Michael R. Bowers, Dan Lynne D. Richardson (1999), dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of Empirical Literature*” dalam *Journal of Business research*

2. Pengaruh Variabel Orientasi Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pelayanan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 3,873 angka ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 ($3,873 > 1,661$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Ini berarti secara parsial variabel orientasi pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian, sehingga H_2 dapat diterima atau dengan kata lain orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Orientasi pelayanan adalah derajat dari sejauh mana seorang wiraniaga dianggap ramah, sopan dan menyenangkan oleh pelanggan dalam pertemuan pertamanya dengan wiraniaga. Orientasi pelayanan menjadi tanggungan wiraniaga dalam hubungan penjual atau penawaran kebutuhan dan pelanggan. Kualitas dari interaksi wiraniaga penting untuk menentukan kepuasan *customer* dengan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas servis adalah antiseden terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan serta kepercayaan *customer* berdampak positif terhadap maksud pembelian.

Salah satu cara yang paling penting dalam menjalin hubungan dengan *customer* kualitas yang tinggi, memenuhi kepuasan pelanggan

dapat dicapai melalui konsistensi. Dengan konsisten dalam berhubungan dengan pelanggan melalui proses interaksi dan sikap akan membuat dampak positif tentang pengalaman konsumtif dari *customer*. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan melalui hubungan yang baik sangat menentukan jika interaksi antara penjual (wiraniaga) dan pelanggan berlanjut.

Pada dasarnya desain pelayanan berbeda dengan desain-desain produk. Dalam pelayanan lebih banyak melibatkan sumber daya manusia yang kita sebut sebagai wiraniaga dalam asuransi. Pelayanan juga meliputi co-production dimana baik pelanggan dan penyedia jasa terlibat dalam operasional pelayanan.¹⁰²

Kualitas pelayanan, sebagaimana dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara keinginan atau harapan pelanggan dan persepsi mereka.¹⁰³ Dalam hal ini orientasi pelayanan menjadi tanggung jawab wiraniaga dalam hubungan penjual atau penawaran kebutuhan untuk pelanggan. Kualitas dari interaksi wiraniaga penting untuk menentukan kepuasan *customer* dengan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas servis adalah antiseden terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan serta kepercayaan *customer* berdampak positif terhadap maksud pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan di Asuransi Takaful Keluarga yaitu menyatakan bahwa orientasi pelayanan

¹⁰² Idha Sulistiawati, "Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Adaptabilitas Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual", *Jurnal Of Management*, Vol 4. No.3 (2003)

¹⁰³ Joko yulianto., *Op.Cit.*

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari M. Adi Surya Anwar yang berjudul “*Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman Dan Pelayanan Wiraniaga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Asuransi Syariah Di Surabaya*” Menurut hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman, dan *Likeability* wiraniaga Asuransi Syariah di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

3. Pengaruh Variabel Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil nilai F_{hitung} adalah 25,077. Sedangkan pada F_{tabel} sebesar 3,10. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $25,077 > 3,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Peneliti dari Huang, menyatakan bahwa orientasi pelayanan Berpengaruh

Positif Terhadap kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah.¹⁰⁴

D. Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Asuransi syariah sudah diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 53 DSN-MUI/III/2006. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) asuransi syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi memang tidak terdapat satu katapun yang mengharuskan umat untuk berasuransi, karena asuransi adalah kegiatan mu'amalah yang datang kemudian setelah zaman Nabi Muhammad Saw.¹⁰⁵ Sebagai firman Allah Swt sebagai berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

¹⁰⁴ Huang, Min-Hsin. 2008. *The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 19 No. 4, pp 458-473. Emerald Group Publishing Limited.

¹⁰⁵ AM. Hasan Ali. *Asuransi Dalam Prespektif I Hukum Islam*. Jakarta : Kencana. 2004. Hlm. 320

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(Q.S Almaidah: 2).¹⁰⁶

Perintah Allah SWT tersebut telah menjelaskan bahwa teknik pelaksanaannya sangat dimungkinkan agar umat khususnya umat islam mengambil langkah agar berasuransi, perintah perintah tersebut sangat berkaitan kepada kemaslahatan umat itu sendiri agar senantiasa menjaga dirinya, menjaga keluarga dan saudara sesama muslim, menjaga hartanya, menjaga hari depannya.¹⁰⁷

Dalam lingkup industri jasa seperti asuransi, posisi kepercayaan sebagai satu – satunya alat dari hubungan pemasaran yang terbaik sehingga mendorong konsumen untuk percaya kepada perusahaan menjadi prioritas utama dalam pemasaran jasa dan membangun kepercayaan antara pegawai dan konsumen merupakan bentuk upaya paling baik dalam memperkokoh hubungan jangka panjang konsumen dengan perusahaan.

Oleh karena itu, kebanyakan dari perusahaan jasa berusaha memberikan pelayanan terbaik di pegawai terdepannya (*front-line*) agar terjadi komunikasi interpersonal (*interpersonal relationship*) yang baik antara konsumen dan perusahaan saat terjadi penawaran produk oleh *front-liner* seperti pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga berbasis sikap dan kepedulian terhadap pelanggan, dengan begitu perusahaan akan

¹⁰⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : 2016. Hlm. 234

¹⁰⁷ AM. Hasan Ali, *op.cit*, Hlm. 321

mendapatkan keuntungan sosial dan kepercayaan secara lebih tepat sasaran.

108

Allah SWT juga memerintahkan kepada manusia untuk tidak mengkhianati amanah-amanah yang telah diberikan atau dipercayakan

kepadanya. Seperti firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Al- Anfal ayat 27,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat kepadamu sedang kamu mengetahui.”¹⁰⁹

Didalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam membangun serta membina hubungan yang baik. Artinya asuransi Takaful Keluarga sebagai penyedia jasa bagi para nasabahnya tentunya harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh parapelanggan. Ketika pelanggan telah mempercayai suatu layanan yang di berikan oleh wiraniaga dan telah disediakan oleh asuransi Takaful Keluarga maka wiraniaga akan terus menggunakan jasa/layanan tersebut, dan tentunya pelanggan akan loyal terhadap asuransi tersebut.

¹⁰⁸ Clark, T. dan Martin, C. L. 1994. *Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing*. Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship*

¹⁰⁹ Departemen Agama, *op.cit*, Hlm. 322

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,698 > 1,661)$ dengan.
2. Orientasi pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,873 > 1,661)$.
3. Orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $25,077 > 3,10$.



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi wiraniaga asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung mampu bersikap sesuai orientasi pelanggan dalam memberikan sikap terhadap nasabah berupa mendahulukan kebutuhan nasabah, menjadi *problem-solver* bagi nasabah, merekomendasikan hanya produk yang benar - benar dibutuhkan nasabah, dan mencari produk yang membantu nasabah. Sehingga keputusan pelanggan yang menggunakan produk pada asuransi ini akan terus meningkat.
2. Bagi wiraniaga asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung mampu memberikan kesan yang baik, ramah, sopan dan menyenangkan terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan memberikan kesan positif terhadap asuransi tersebut terutama pada wiraniaganya.
3. Penelitian ini belum mencukupi semua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada wiraniaga, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengubah variabel lain diluar variabel orientasi pelanggan dan orientasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim. 2001. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Penerbit Ekonisia:Yogyakarta.
- Ahmad, Khurshid dan Joseph A. Petrick. 2003. *The Challenge and Opportunity of Islamic Insurance*.
- Ahmed, Salahuddin. 2006. *Islamic Banking Finance and Insurance: A Global Overview*. Kuala Lumpur: Zafar Sdn. Bhd.
- Al Qur'an* dan Terjemahannya (Revisi Terbaru) Departemen Agama RI dengan Transliterasi Arab-latin. 2001. Semarang: CV. Asy-Syifa.
- Al-Qur'an in Word Ver. 1.3 oleh Muhammad Taufiq.
- Anderson, E. W., Fornell, C. dan Lehmann, D. R. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Ansori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Clark, T. dan Martin, C. L. 1994. *Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing*. Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship Marketing, Theory, Methods, and Applications*. Emory University: Atalanta, GA, pp. 12-24.

Crosby, L. A., Evans, K. R. dan Cowles, D. 1990. *Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 54, July, pp. 68-81.

Geiger, Susi dan Darach Turley. 2003. *Grounded theory in sales research: an investigation of salespeople's client relationship*. The journal of Business & Industrial Marketing, 18, 6/7, ABI/INFORM Complete, pg. 580.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multi Variant dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guenzi, Paolo dan Laurent Georges. 2010. *Interpersonal Trust in Commercial Relationship: Antecedents and Consequences of Customer Trust in The Salesperson*. European Journal of Marketing. Vol. 44, no. 1/2, Pg. 114-138.

Guenzi, Paolo dan Ottavia Pelloni. 2014. *The Impact of Interpersonal Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 15, no. 4, Pg. 365-384.

Hidayat, Muhammad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.

http://www.religiouspopulation.com/images/world_all.jpg. diakses pada tanggal 2 juni 2018, 9.33

<http://www.uui.ac.id/content/view/2323/257/?lang=id>, 23 Mei 2014, diakses pada tanggal 3 juni 2018, 15.35

<http://www.aasi.or.id/news/41>, diakses pada tanggal 4 juni 2018, 12.31

Huang, Min-Hsin. 2008. *The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services*. International Journal of Service

Industry Management, Vol. 19 No. 4, pp 458-473. Emerald Group Publishing Limited.

Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Masrun. 1979. *Reliabilitas dan Cara-cara Menentukannya*. Yogyakarta: UGM.

Munawar-rachman, Budhi. 2006. *Ensiklopedi Nurcholish Madjid : Pemikiran Islam di Kanwas Peradaban*. Jakarta: Mizan. Hal.1069.

Newell, Stephen J., Dkk. 2011. *The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson Trust, Expertise and Loyalty*. *Journal of Marketing Thory and Practice*, vol. 19, no. 3, pp. 307-316.

Nurchahya, Suci Ekawati. 2012. *Analisis Pengaruh Kontribusi Bruto, Reasuransi, Pembayaran Klaim dan Pendapatan Investasi Netto Terhadap Surplus (Defisit) Underwriting Dana Tabarru' pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Airlangga.

Ratnasari, Ririn Tri. 2011. *Makalah Perkuliahan Pemasaran Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga.

----- . 2011. *Modul Manajemen Pemasaran Syariah*. Jilid 3. Departemen Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga.

Romàn, S. Dan Ruiz, S. 2005. *Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective*. Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 439-55.

Saxe, R. Dan Weitz, B. A. 1982. *The SOCO Scale: a Measure of The Customer Orientation of Salesperson*. Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp 343-351.

Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran (vol.15)*. Jakarta: Lentera Hati.

Solimun. 2005. *Structure Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos*. Cetakan kesatu. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.

Sugiyono. 1998. *Metode Peneltian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swan, J.E., Bowers, M. R. Dan Richardson, L. D. 1999. *Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of Empirical Literature* . Journal of Business research. Vol. 44, pp. 93-107.

Syafe'i, Rachmat. 2004. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pusaka Setia.

Wirduyaningsih,dkk. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

