

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI  
PENJUALAN, PENGALAMAN, DAN *LIKEABILITY*  
WIRANIAGA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN  
PADA WIRANIAGA ASURANSI SYARIAH DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM  
DEPARTEMEN EKONOMI SYARIAH  
PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM**



**DIAJUKAN OLEH**

**M. ADI SURYA ANWAR  
NIM: 041014116**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2016**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI PENJUALAN,  
PENGALAMAN, DAN *LIKEABILITY* WIRANIAGA TERHADAP  
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA WIRANIAGA ASURANSI  
SYARIAH DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH:**

**M. ADI SURYA ANWAR**

**041014116**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**DR. RIRIN TRI RATNASARI, SE., M.Si.**  
**NIP. 197511262005012002**

**TANGGAL.....** 15 februari 2016

**KOORDINATOR PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM,**



**NOVEN SUPRAYOGI, SE., M.Si., Ak.**  
**NIP. 197711052008121001**

**TANGGAL.....** 15 februari 2016

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (M. Adi Surya Anwar, 041014116), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 19 Januari 2016



M. Adi Surya Anwar  
NIM. 041014116

### DECLARATION

I, (M. Adi Surya Anwar, 041014116), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and state in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, January 19th 2016

Declaration By,



M. Adi Surya Anwar

NIM. 041014116



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta Salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW pembawa pesan Tuhan yang membuat dunia mejadi terang akan ilmu dan hukmah.

Skripsi ini berjudul **PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI PENJUALAN, PENGALAMAN, DAN *LIKEABILITY* WIRANIAGA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA WIRANIAGA ASURANSI SYARIAH DI SURABAYA**, merupakan salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr.Hj. Dian Agustia, SE.,M.Si.,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya periode 2015-2020.
2. Prof. Dr. MuslichAnshori, SE., M.Sc., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya periode 2010-2015.
3. Dr.Muhammad Nafik H.R.,SE,M.Si, selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah dan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga periode 2010-2013.

4. Drs. Ec. H. Suherman Rosyidi, M.Com., selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah dan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga periode 2013-2014.
5. Dr. Raditya Sukmana, S.E., MA., selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga periode 2014-2019.
6. Noven Suprayogi, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga periode 2014-2019.
7. Dr. Ririn TriRatnasari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali penulis yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu, pengarahan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini ditengah kesibukan beliau sebagai peneliti, sungguh sangat banyak jasa beliau kepada penulis.
8. Dosen penguji Proposal penulis, Dr. Sri Herianingrum, S.E., M.Si., Fatin Fadhilah Hasib, S.E., M.Si., Dr. Ari Prasetyo, S.E., M.Si., Luthfi Nur Rosyidi, S.E., M.M., terima kasih atas pertanyaan dan saran yang diberikan Bapak dan Ibu selama sidang Proposal saya yang dilaksanakan pada 3 Juli 2015.
9. Tak lupa Dosen penguji skripsi penulis, DR. Tika Widiastuti, SE., M. Si., Syifaul Qulub, S.Ag., M.Ei., Sunan Fanani, S.Ag., M. Pdi., dan Achsanida Hendratmi, SE., M. Si. Terima kasih atas saran dan masukan yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik pada sidang skripsi penulis, 11 Februari 2016 yang lalu. Suatu kehormatan bisa diuji dosen-dosen yang sangat kompeten dan sabar.

10. Kedua orang tua penulis, Ayah Anwar dan Ibu Ernawati yang tidak pernah lelah untuk memberi kasih sayang, semangat, bimbingan, dukungan moril maupun materiil serta doanya yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Belum sempat penulis membanggakan orang tua. Tak lupa kepada Adik – adik penulis, Fajar Ahmad Affandi dan Fatimatu Zahro pengorbanan mereka tidak kalah besar terhadap hidup penulis.
11. Orang tua wali dan pengasuh Penulis, Drs. H. Witjahjanto dan Winarsih atas perhatian, doa, dan motivasinya bagi penulis. Tanpa beliau, penulis akan dalam kesulitan besar dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Dan juga untuk nenek penulis, Suminten yang selalu sudi memberikan pelajaran – pelajaran berharga kepada penulis. Tak lupa, kakek Suli, nenek Maliha, nenek Lawang, nenek nguling.
12. Keluarga besar penulis, Suprayetno, Sukardji, Edwin Eka Saputra, Nursiah, dan lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terima kasih telah selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Khusus untuk adik – adik tercinta penulis, Fatimatu Zahro, Wiwid Afifah, Iqbal Farrel Bramasta, Muhammad Raffi semoga tercapai semua cita – citanya. Dan nanti kalau kuliah jangan molor kayak mas Adi.
14. Ibu Luluk beserta staff yang telah memberikan contoh terbaik mengenai profesionalisme bagi penulis. Pak Kasdullah serta pihak akademik yang juga telah memberikan kemudahannya selama ini.

15. Para responden kuisioner, terima kasih atas waktu dan sedianya telah memberikan data dan informasi terkait penelitian ini. Mas dan mbak wiraniaga Asuransi Syariah yang sudi meluangkan waktu untuk direpoti penulis.
16. Terima kasih sahabat seperjuangan saya atas canda tawa dan duka dalam sebuah keluarga dalam EKIS, Trisna Bagus, Badar, Jefri, Prika, Faqih, dan semuanya, Bangga menjadi salah satu keluarga besar EKIS 2010. Cepat lulus kalian semua.
17. Terima kasih sahabat seperjuangan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Airlangga, Denizar, Dewandra, Hijri, Faid, Madha, Alan, Andiga, Aufal, Alif, Zia, Hafiz, Mas Aim, Mas Didik, Mas Deby, Syahrul, Eka, Difa, Elsa, Fadhila, Ulik, semuanya. Juga untuk teman - teman HMI Koordinator Komisariat Airlangga 2013, Himma, Lely, Iga, Mas Siddiq, Mas Langgeng, Mas Rendra, mas Faqih yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
18. Terima kasih kepada senior – senior HMI yang selalu membagi ilmunya kepada penulis, khususnya mas Luthfi Nur Rosyidi yang memberikan penulis peluang-peluang baru demi peningkatan kualitas diri Penulis.
19. Terima kasih Amaliah Shofa dan Keluarga atas bantuan saran, kesabaran dan doanya bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi secepatnya serta dukungannya agar penulis terus berusaha menjadi lebih baik dan bekerja keras lagi.
20. LPPAPSI dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang sangat berjasa dalam penyelesaian skripsi. Segala kebaikan yang



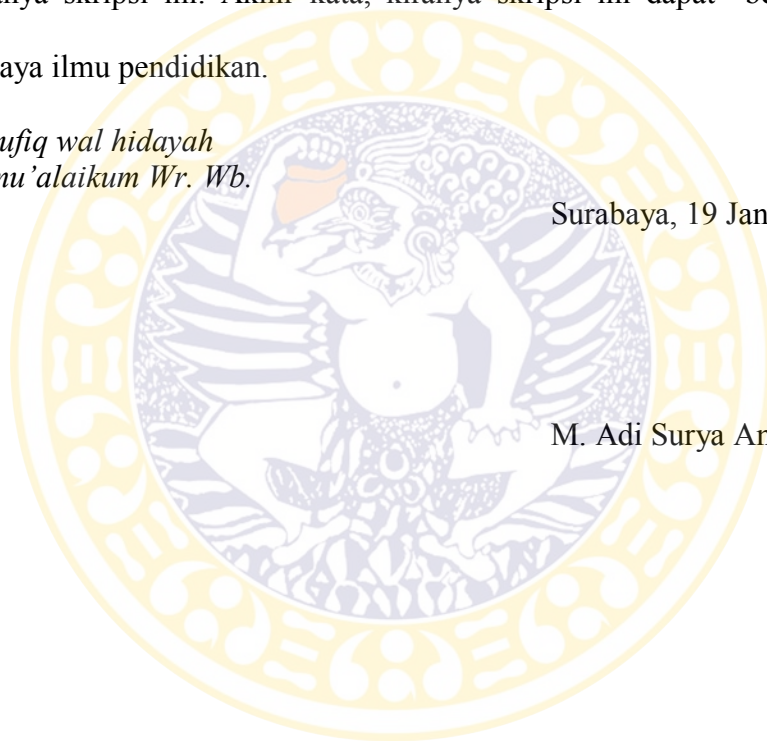
telah diberikan kepada penulis dapat menjadi karunia yang tidak terhingga dalam hidupnya.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekhilafan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dalam memperkaya ilmu pendidikan.

*Billahi taufiq wal hidayah  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surabaya, 19 Januari 2016

M. Adi Surya Anwar



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM  
DAFTAR NO. : .....**

**ABSTRAKSI**

**SKRIPSI SARJANA EKONOMI ISLAM**

**NAMA : M. ADI SURYA ANWAR  
NIM : 041014116  
TAHUN PENYUSUNAN : 2014-2016**

**JUDUL:**

Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman, dan *Likeability* Wiraniaga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Kepada Wiraniaga Asuransi Syariah di Surabaya

**ISI:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman, dan *Likeability* Wiraniaga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Kepada Wiraniaga Asuransi Syariah di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Ada pun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Asuransi Syariah yang ada di Surabaya. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Regresi berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman, dan *Likeability* Wiraniaga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan, Pengalaman, dan *Likeability* Wiraniaga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan, sedangkan Orientasi Penjualan berpengaruh negative terhadap Kepercayaan Pelanggan Asuransi Syariah di Surabaya.

**Kata Kunci:** Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, pengalaman, *Likeability* Wiraniaga, Kepercayaan Pelanggan, Asuransi Syariah.

**DEPARTMENT OF EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS AIRLANGGAUNIVERSITY**

**STUDY : ISLAMIC ECONOMICS  
REGISTERED NO. : .....**

**ABSTRACTION  
GRADUATE THESIS OF ISLAMIC ECONOMY**

**NAME : M. ADI SURYA ANWAR  
NIM : 041014116  
PREPARATION OF THE YEAR : 2014-2016**

**TITLE:**

The Influence Of Salespersons Customer Orientation, Sales Orientation, Experience, And Likeability To Customer Trust Of Islamic Insurances Salesperson In Surabaya

**CONTENTS:**

This study aims to determine the Influence of salespersons customer orientation, sales orientation, experience, and Likeability To Customer trust of Islamic Insurances salesperson in Surabaya. This study uses a quantitative approach. This study used a sample of 100 respondents. The characteristics of the population in this experiment is the Islamic insurance customers in Surabaya. As for analysis technique used is multiple regression.

Results from the study show that customer orientation, sales orientation, experience, and Likeability or salespersons are have significant effect on customer trust. Other results showed that customer orientation, experience, and Likeability have positively effect to customer trust, whereas sales Orientation have negatively effect to customer trust in Surabaya.

**Keywords:** Customer Orientation, sales orientation, experience, Likeability Salesperson, Customer Trust, Islamic Insurance.

إدارة الوعارف اليطوت  
لكليتش ووى الإجتواعت و اقتصاوت  
جاءعتيارل ج

للويت : اقتصاوت الإسلامية

قن التسجمل : .....

هلخص البحث

البنالعلوت طالقلوت اقتصاوت الإسلامية

ا.سن : م. أديسوى ربا أيار

رقن الطلاب : 041014116

عام للتترة : 2014 - 2015

هضىع

مئاتىج هالوشتتلك, ولثىع, ولوجارب, وتس هل لتعزف هي لوثعات, لىتصدق لوشتتلك عى  
نقعات الإمتع هالاشزع يقس تلىي.

البحث

وُص د هذا لتتق ق اى عزفت مئآتىج هالوشتتلك, ولثىع, ولوجارب, وتس هل لتعزف هي لوثعات,  
لىتصدق لوشتتلك عى نقعات الإمتع هالاشزع يقس تلىي. ستعول هذا لتتق قيقز الكوا و  
100 مطلع. أه طكة الوضوعى ف هذا لتتق ق مشتتلك الإمتع هالاشزع يقس تلىي. ونغبة لتتق ل  
ستعولت هالتزاجع لوضاعف.

تذل صرىل هذا لتتق ق لى أئتىج هالوشتتلك, ولثىع, ولوجارب, وتس هل لتعزف هي لوثعات استتئز  
لىتصدق لوشتتلك يى. والأخز دلت أئتىج هالوشتتلك, ولوجارب, وتس هل لتعزف هي لوثعات استتئز  
لقوا هاللىتصدق لوشتتلك يى. وأملىج هالثىع عتئز لبقاء لىتصدق مشتتلك الإمتع هالاشزع  
تسوىي.

لللوات الفصاوت تجى هالوشتتلك تىج هالهىع, لوجارب بتس هل لتعزف بتص فىق  
الوشتتلك يى, الإمتع هالوشتتلك يى.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin. Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### 1. Konsonan Tunggal

| No. | Arab | Latin | Keterangan                   |
|-----|------|-------|------------------------------|
| 1   | ا    | -     | Tidak dilambangkan           |
| 2   | ب    | b     | -                            |
| 3   | ت    | t     | -                            |
| 4   | ث    | ṡ     | s (dengan titik di atasnya)  |
| 5   | ج    | j     | -                            |
| 6   | ح    | ḥ     | h (dengan titik di bawahnya) |
| 7   | خ    | kh    | -                            |
| 8   | د    | d     | -                            |
| 9   | ذ    | ḏ     | z (dengan titik di atasnya)  |
| 10  | ر    | r     | -                            |
| 11  | ز    | z     | -                            |
| 12  | س    | s     | -                            |
| 13  | ش    | sy    | -                            |
| 14  | ص    | ṡ     | s (dengan titik di atasnya)  |
| 15  | ض    | ḏ     | d (dengan titik di bawahnya) |
| 16  | ط    | ṡ     | t (dengan titik di bawahnya) |

|    |     |   |                                |
|----|-----|---|--------------------------------|
| 17 | ظ   | z | z (dengan titik di bawahnya)   |
| 18 | ع   | ' | koma terbalik terletak di atas |
| 19 | غ   | g | -                              |
| 20 | ف   | f | -                              |
| 21 | ق   | q | -                              |
| 22 | ك   | k | -                              |
| 23 | ل   | l | -                              |
| 24 | م   | m | -                              |
| 25 | ن   | n | -                              |
| 26 | و   | w | -                              |
| 27 | ه/ى | h | -                              |
| 28 | ء   | ' | apostrof                       |
| 29 | ي   | y | -                              |

## 2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syiddah* ( ) ditulis rangkap.

Contoh: *لنو* ditulis *innahu*

## 3. *Tā'marbūtah* di akhir kata

3.1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

Contoh: *جماعة* ditulis *jamā'ah*

3.2. Bila dihidupkan ditulis t

Contoh: *مكتبة* ditulis *maktabatu'l-jāmi'ah*

#### 4. Vokal Panjang

*Fathah* (baris di atas) di tulis ā, *kasrah* (baris di bawah) di tulis ī, serta *dammah* (baris di depan) ditulis dengan ū. Misalnya; الله اناس ditulis *an-nās*.

#### 5. Vokal pendek yang berurutan dipisahkan dengan tanda pisah (-)

الله في قدير ditulis *syai-in qadīr*

#### 6. Kata Sandang Alif+Lam

Bila Alif + lam diikuti oleh huruf-huruf qamariyah, yang terkumpul dalam kata (alif, b, g, y, h, j, k, w, kh, f, ' , q, m, t) ditulis ditulis *al*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah (huruf hijaiyah selain huruf qamariyah), huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya.

#### 7. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat, misalnya:

Penghubung antar kata menggunakan tanda petik ('), sedangkan penghubung dalam satu kata menggunakan tanda pisah (-).

الله الرحمن الرحيم . ا . الله اسم dibaca *bismi 'l-Lāhi 'r-rahmāni 'r-rahīm*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| Halaman Judul .....   | i    |
| Halaman Pengesahan .....  | ii   |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....                                 | iii  |
| <i>Declaration</i> .....  | iv   |
| Kata Pengantar .....  | v    |
| Abstraksi Penelitian .....  | ix   |
| <i>Abstraction</i> .....  | x    |
| ملخص البحث .....  | xi   |
| Pedoman Transliterasi Arab-Latin .....                                | xii  |
| DAFTAR ISI .....  | xv   |
| DAFTAR TABEL .....  | xxi  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xxii |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |      |
| 1.1. Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....  | 15   |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 16   |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....   | 17   |
| 1.5. Sistematika Skripsi .....  | 18   |
| <br><b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>                                     |      |
| 2.1. Landasan Teori .....   | 20   |
| 2.1.1. Konsep Dasar Pemasaran Islam .....                             | 20   |
| 2.1.1.1. Definisi Pemasaran Islam .....                               | 21   |
| 2.1.1.2. Karakteristik Pemasaran Islam .....                          | 21   |
| 2.1.2. Wiraniaga dalam Pemasaran Islam .....                          | 25   |
| 2.1.3. Konsep Hubungan Interpersonal .....                            | 27   |
| 2.1.3.1. Definisi Hubungan Interpersonal .....                        | 29   |
| 2.1.3.2. Manfaat Hubungan Interpersonal bagi Pelanggan .....          | 30   |
| 2.1.3.3. Manfaat Hubungan Interpersonal bagi Perusahann .....         | 30   |
| 2.1.4.1. Asuransi Syariah sebagai Produk Industri Jasa Keuangan ..... | 31   |



|                                    |   |    |
|------------------------------------|---|----|
| 2.1.5.                             | Konsep Kepercayaan Pelanggan .....  | 32 |
| 2.1.5.1.                           | Definisi Kepercayaan Pelanggan .....  | 33 |
| 2.1.5.2.                           | Manfaat Kepercayaan Pelanggan .....   | 34 |
| 2.1.5.3.                           | Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan .....                         | 35 |
| 2.1.6.                             | Konsep Orientasi Pelanggan .....  | 36 |
| 2.1.6.1.                           | Definisi Orientasi Pelanggan .....  | 37 |
| 2.1.6.2.                           | Pengukuran Orientasi Pelanggan .....  | 37 |
| 2.1.7.                             | Konsep Orientasi Penjualan .....  | 38 |
| 2.1.7.1.                           | Definisi Orientasi Penjualan .....  | 39 |
| 2.1.7.2.                           | Pengukuran Orientasi Penjualan .....  | 40 |
| 2.1.8.                             | Konsep Pengalaman .....   | 40 |
| 2.1.8.1.                           | Definisi Pengalaman .....   | 41 |
| 2.1.8.2.                           | Pengukuran Pengalaman .....   | 41 |
| 2.1.9.                             | Konsep <i>Likeability</i> .....   | 42 |
| 2.1.9.1.                           | Definisi <i>Likeability</i> .....   | 42 |
| 2.1.9.2.                           | Pengukuran <i>Likeability</i> .....   | 43 |
| 2.1.10.                            | Hubungan Antar Variabel .....   | 44 |
| 2.1.10.1.                          | Pengaruh Orientasi Pelanggan Wiraniaga terhadap Kepercayaan Konsumen pada Wiraniaga ..... | 44 |
| 2.1.10.2.                          | Pengaruh Orientasi Penjualan Wiraniaga terhadap Kepercayaan Konsumen pada Wiraniaga ..... | 44 |
| 2.1.10.3.                          | Pengaruh Pengalaman Wiraniaga terhadap Kepercayaan Konsumen pada Wiraniaga .....          | 45 |
| 2.1.10.4.                          | Pengaruh <i>Likeability</i> Wiraniaga terhadap Kepercayaan Konsumen pada Wiraniaga .....  | 46 |
| 2.2.                               | Penelitian Sebelumnya .....   | 47 |
| 2.3.                               | Hipotesis .....   | 51 |
| 2.4.                               | Model Analisis .....  | 52 |
| 2.5.                               | Kerangka Berpikir .....   | 53 |
| <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> |   |    |
| 3.1.                               | Pendekatan Penelitian .....   | 55 |

|                                   |   |    |
|-----------------------------------|---|----|
| 3.2.                              | Identifikasi Variabel .....   | 55 |
| 3.3.                              | Definisi Operasional .....  | 56 |
| 3.3.1                             | Definisi Operasional Variabel Eksogen (X) .....                                 | 57 |
| 3.3.1.1                           | Definisi Operasional Orientasi Pelanggan Wiraniaga (X <sub>1</sub> ) .....      | 57 |
| 3.3.1.2                           | Definisi Operasional Orientasi Penjualan Wiraniaga (X <sub>2</sub> ) .....      | 58 |
| 3.3.1.3                           | Definisi Operasional Pengalaman Wiraniaga (X <sub>3</sub> ) .....               | 59 |
| 3.3.1.4                           | Definisi Operasional <i>Likeability</i> Wiraniaga (X <sub>4</sub> ) .....       | 60 |
| 3.3.2.1                           | Definisi Operasional Variabel Indogen (Y) .....                                 | 60 |
| 3.3.2.2                           | Definisi Operasional Kepercayaan Pelanggan (Y) .....                            | 60 |
| 3.4.                              | Sumber Data .....   | 62 |
| 3.5.                              | Teknik Sampling .....   | 62 |
| 3.5.1.                            | Populasi dan Sampling .....   | 62 |
| 3.5.2.                            | Teknik Penentuan Sampling .....   | 63 |
| 3.6                               | Proses Pengolahan Data .....  | 64 |
| 3.7.                              | Analisis Data .....   | 64 |
| 3.7.1                             | Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 64 |
| 3.8.                              | Teknik Analisis .....   | 65 |
| 3.8.1.                            | Uji Asumsi Klasik .....   | 66 |
| 3.8.2.                            | Uji Normalitas .....  | 68 |
| 3.9.                              | Uji Hipotesis .....   | 68 |
| <b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> |   |    |
| 4.1.                              | Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 72 |
| 4.1.1                             | Sejarah Singkat Perusahaan Asuransi Jiwa Bumi Putra Syariah<br>Surabaya .....   | 72 |
| 4.1.2                             | Visi dan Misi Perusahaan Asuransi Jiwa Bumi Putra Syariah Surabaya .....        | 74 |
| 4.1.3                             | Profil Perusahaan Asuransi Jiwa Bumi Putra Syariah Surabaya .....               | 75 |
| 4.1.4                             | Produk Perusahaan Asuransi Jiwa Bumi Putra Syariah Surabaya .....               | 77 |
| 4.2.1                             | Sejarah Singkat Perusahaan Asuransi Bringin Sejahtera Syariah<br>Surabaya ..... | 78 |
| 4.2.2                             | Visi dan Misi Perusahaan Asuransi Bringin Sejahtera Syariah Surabaya ....       | 81 |
| 4.2.3                             | Profil Perusahaan Asuransi Bringin Sejahtera Syariah Surabaya .....             | 81 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 4.2.4   | Produk Perusahaan Asuransi Bringin Sejahtera Syariah Surabaya .....  | 83  |
| 4.3.1   | Sejarah Singkat Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Surabaya .....  | 83  |
| 4.3.2   | Visi dan Misi Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Surabaya .....  | 85  |
| 4.3.3   | Profil Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Surabaya .....   | 85  |
| 4.3.4   | Produk Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Surabaya .....   | 86  |
| 4.4     | Deskripsi Hasil Penelitian .....   | 88  |
| 4.4.1   | Karakteristik Demografi Responden .....  | 88  |
| 4.4.2   | Deskripsi Variabel Penelitian .....  | 91  |
| 4.4.2.1 | Deskripsi Variabel Orientasi Pelanggan Wiraniaga ( $X_1$ ) .....   | 92  |
| 4.4.2.2 | Deskripsi Variabel Orientasi Penjualan Wiraniaga ( $X_2$ ) .....   | 93  |
| 4.4.2.3 | Deskripsi Variabel Pengalaman Wiraniaga ( $X_3$ ) .....  | 94  |
| 4.4.2.4 | Deskripsi Variabel <i>Likeability</i> Wiraniaga ( $X_2$ ) .....  | 95  |
| 4.4.2.5 | Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan Wiraniaga (Y) .....   | 96  |
| 4.5     | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....   | 96  |
| 4.5.1   | Uji Validitas .....  | 96  |
| 4.5.2   | Uji Reliabilitas .....   | 98  |
| 4.6     | Analisis Model dan Pengujian Hipotesis .....   | 99  |
| 4.6.1   | Regresi Linier Berganda .....  | 99  |
| 4.6.1.1 | Koefisien Determinasi Berganda .....   | 101 |
| 4.6.1.2 | Koefisien Korelasi Berganda .....  | 102 |
| 4.6.2   | Hasil Pengujian Asumsi Klasik Atas Model Analisis .....  | 102 |
| 4.6.3   | Pembuktian Hipotesis .....   | 104 |
| 4.6.3.1 | Pembuktian Hipotesis Pertama .....   | 104 |
| 4.6.3.2 | Pembuktian Hipotesis Kedua, Ketiga, Keempat, dan Kelima .....  | 107 |
| 4.7     | Pembahasan .....   | 108 |
| 4.7.1   | Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan <i>Likeability</i><br>Wiraniaga Berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ..... | 108 |
| 4.7.2   | Orientasi Pelanggan Wiraniaga Berpengaruh Positif Terhadap<br>Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya ..                   | 110 |
| 4.7.3   | Orientasi Penjualan Wiraniaga Berpengaruh Negatif Terhadap<br>Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya ..                   | 111 |

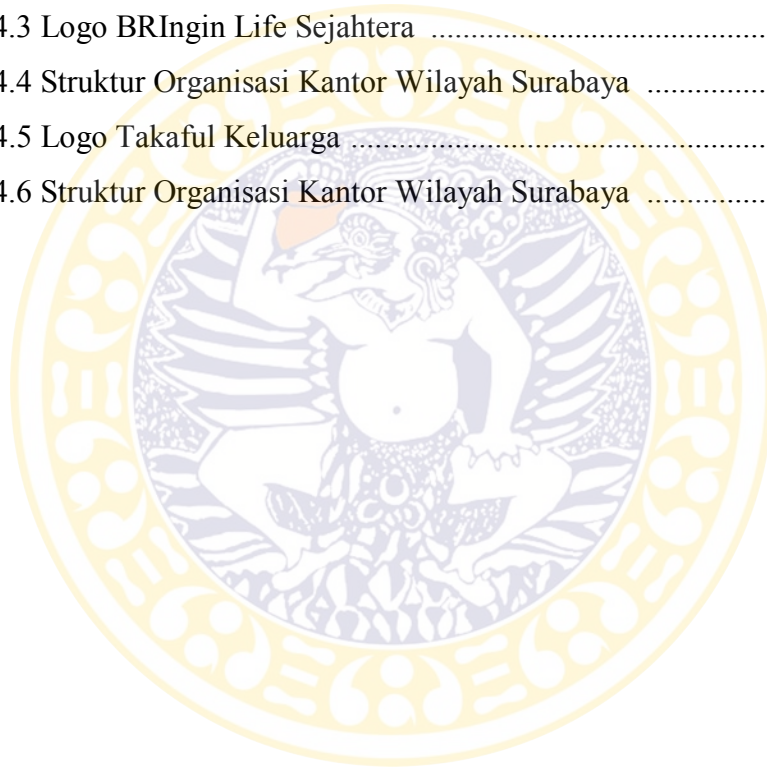
|                                 |   |       |
|---------------------------------|---|-------|
| 4.7.4                           | Pengalaman Wiraniaga Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya .....         | 112   |
| 4.7.5                           | <i>Likeability</i> Wiraniaga Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya ..... | 113   |
| <b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> |   |       |
| 5.1                             | Simpulan .....  | 115   |
| 5.2                             | Saran .....   | 116   |
| DAFTAR PUSTAKA .....            |   | xxiii |
| <b>LAMPIRAN</b>                 |   |       |





## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Islam <i>A Comprehensive Way Of Life</i> .....    | 3  |
| Gambar 1.2 <i>Religious Population in Million</i> .....      | 9  |
| Gambar 2.1 Holistic Marketing Dimentions .....               | 28 |
| Gambar 2.2 Model Analisis.....                               | 52 |
| Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian .....                | 53 |
| Gambar 4.1 Logo Asuransi Bumi Putera .....                   | 73 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kantor Wilayah Surabaya ..... | 74 |
| Gambar 4.3 Logo BRIngin Life Sejahtera .....                 | 79 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi Kantor Wilayah Surabaya ..... | 80 |
| Gambar 4.5 Logo Takaful Keluarga .....                       | 83 |
| Gambar 4.6 Struktur Organisasi Kantor Wilayah Surabaya ..... | 84 |



**DAFTAR TABEL**

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....              | 49  |
| Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden .....                                | 87  |
| Tabel 4.2 Kategori Penilaian .....   | 92  |
| Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Orientasi Pelanggan Wiraniaga .....   | 92  |
| Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Orientasi Penjualan Wiraniaga .....   | 93  |
| Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Pengalaman Wiraniaga .....            | 94  |
| Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada <i>Likeability</i> Wiraniaga .....    | 95  |
| Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Kepercayaan Pelanggan Wiraniaga ..... | 96  |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Perilaku Wiraniaga .....                        | 97  |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan .....                     | 98  |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....                            | 99  |
| Tabel 4.11 Hasil Regresi Uji Linier Berganda .....                               | 100 |
| Tabel 4.12 Uji Gejala Multikolinieritas Variabel Bebas .....                     | 103 |
| Tabel 4.13 Uji Gejala Heterokedastisitas Variabel Bebas .....                    | 104 |
| Tabel 4.14 Pengambilan Keputusan dari Hasil Pengukuran $T_{hitung}$ .....        | 106 |
| Tabel 4.15 Hasil $T_{hitung}$ .....  | 107 |