

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI PENJUALAN, PENGALAMAN, DAN LIKEABILITY
WIRANIAGA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA WIRANIAGA ASURANSI SYARIAH DI
SURABAYA ¹⁾**

M. Adi Surya Anwar
Program Studi S1 Ekonomi Islam - Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
Email: adisuryaanwar@gmail.com

Ririn Tri Ratnasari
Departemen Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
Email: ririnsari03@yahoo.com

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of 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. Characteristics of the population in this experiment is the Islamic insurance customers in Surabaya. As for analysis technique used is multiples regression.

Results from the study show that customer orientation, sales orientation, experience, and Likeability salespeople 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-sales Orientation, experience, Likeability Salesperson, Customer Trust.

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kebanyakan penduduknya beragama Islam. Tercatat sebanyak 87,18% dari jumlah penduduk Indonesia pada tepatnya (BPS, 2010). Angka tersebut adalah angka kasar yang tidak menunjukkan tingkat intensitas atau ketaatan pemeluk terhadap nilai – nilai yang diajarkan oleh Islam. Namun, menurut cendikiawan Islam Nurcholish Madjid, kenyataan sederhana itu saja kiranya sudah cukup memberi alasan keabsahan bagi pembicaraan tentang Islam di negeri Indonesia dan perannya dalam substansi ideologi nasional (Munawar-Rachman, 1069:2006).

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 (Ahmed, 2006:3). 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

¹⁾Jurnal ini merupakan bagian dari Skripsi yang ditulis oleh M. Adi Surya Anwar NIM: 041014116, yang diuji pada 11 Oktober 2015

ekonomi yang berbasis nilai – nilai dan prinsip syariah Islam (*Islamic economic system*), yaitu: menghapus riba, gharar (ketidakjelasan), maisir (perjudian), dzolim, dan haram, mengharuskan bank Islam juga memiliki partner lembaga atau produk keuangan non-bank lain yang sesuai dengan nilai – nilai dan prinsip syariah Islam dalam melakukan transaksi perekonomian dan keuangan. Salah satu dari produk lembaga berbasis Islam itu adalah asuransi yang berbasis Islam atau Takaful (Wirdyaningsih,dkk 2005:13).

Masa depan Asuransi Syariah, harusnya sangat cerah, dengan sekitar 204 juta lebih masyarakat Indonesia beragama Islam. Peluang untuk mendapatkan *market share* juga terbuka, mengingat dalam data yang dikeluarkan oleh AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) pada halaman webnya (assi.or.id) menyatakan data tentang *market share* total kontribusi asuransi syariah sampai kuartal IV Tahun 2014 diangka 5.25 % dibandingkan dengan total industri asuransi umum dan jiwa di Indonesia (AASI, 2015). Angka *market share* yang hanya 5% juga bisa menunjukkan bahwa produk – produk asuransi syariah di Indonesia masih belum mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan variable paling diterima secara universal sebagai alasan atau landasan manusia dalam melakukan interaksi dan pertukaran (Guenzi dan Georges, 2010:115). Artinya bahwa kepercayaan

adalah nilai awal yang muncul pada benak para pelanggan sebelum melakukan transaksi. Karenanya, Kepercayaan (*trust*) juga sangat relevan dalam perspektif hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (Guenzi dan Georges, 2010:115). Keterangan diatas menunjukkan adanya hubungan yang cocok antara industri jasa yang diwakili oleh perusahaan asuransi dengan teori dan praktek hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (bitner,1995).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu pihak asuransi untuk mengukur variabel – variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Adapun variabel – variabel tersebut adalah Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman, dan *Likeability* wiraniaga (Guenzi dan Georges, 2010).

Memperhatikan keterangan diatas maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut, Apakah Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan *Likeability* Wiraniaga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan? Dan Apakah Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan *Likeability* Wiraniaga terhadap Kepercayaan Pelanggan?

II. LANDASAN TEORI

Ratnasari (2011, dalam makalah pemasaran syariah), menyatakan 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.

Transaksi jual beli sendiri dalam fiqh Islam biasanya disebut dengan *Ba'i*, seperti disebut dalam penggalan QS. Al-Baqarah [02] ayat 275 berikut ini:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

“ ...wa 'ahalla'llahu'l-bay'a wa harrama'ar-riba...”

“275. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....” (Al-Quran dan Terjemahan Departemen Agama RI, 2008).

Terjadinya transaksi jual beli didahului dengan hubungan personal antara perusahaan yang diwakili oleh Wiraniaga (*salesperson*) dan pelanggan (Geiger dan Turley, 2003). Sehingga dalam Pemasaran Islam, wiraniaga berfungsi sebagai wakil perusahaan dalam akad jual beli sekaligus pemberi informasi perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Guenzi dan Pelloni (2004), 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.

Kepercayaan pelanggan adalah bahwa secara baik secara personal dan dilihat dari tingkah laku wiraniaganya, suatu perusahaan dapat dipercaya produknya dalam jangka panjang. Pengukuran Kepercayaan pelanggan diadopsi dari hasil penelitian Swan, dkk (1999) yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan dengan menggunakan item pernyataan sebagai berikut:

- Wiraniaga Asuransi Syariah jujur dalam transaksi dengan anda
- Wiraniaga Asuransi Syariah tidak melakukan penawaran yang jujur terhadap barang yang ditawarkan
- Wiraniaga Asuransi Syariah berperilaku tidak peduli dengan kebutuhan pelanggan, dan terlihat hanya mementingkan penjualan
- Wiraniaga Asuransi Syariah tidak dipercaya oleh orang lain yang tau tentangnya
- Wiraniaga Asuransi Syariah tidak dapat dipercaya karena secara umum tidak melakukan pelayanan dengan baik terhadap pelanggan.

Adapun 4 Variabel yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan adalah:

- Orientasi Pelanggan Wiraniaga
orientasi pelanggan wiraniaga adalah sikap wiraniaga dalam memberikan pelayanan 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. Pengukuran Orientasi pelanggan pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Saxe dan Weitz (1982:344). Indikator ini telah disesuaikan dengan kondisi di lapangan sehingga indikatornya dapat dinyatakan dengan menggunakan item pernyataan sebagai berikut:

- a. Wiraniaga Asuransi Syariah sering bertanya kepada pelanggan untuk menentukan apa yang dibutuhkan
- b. Wiraniaga Asuransi Syariah Memikirkan kepentingan pelanggan bahkan sejak dalam pikiran
- c. Wiraniaga Asuransi Syariah menanyakan problem nasabah sebelum melakukan penawaran
- d. Wiraniaga Asuransi Syariah merekomendasikan produk yang dapat menyelesaikan problem pelanggan
- e. Wiraniaga Asuransi Syariah mencari produk yang paling dibutuhkan pelanggan

2. Orientasi Penjualan Wiraniaga

orientasi penjualan wiraniaga adalah sikap wiraniaga dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah tanpa mendahulukan kebutuhan nasabah, memaksakan penjualan kepada nasabah, tidak jujur, dan mementingkan target penjualan. Pengukuran Orientasi

Penjualan pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Guenzi dan Georges (2010:124), yang telah disesuaikan dengan kondisi lapangan menggunakan item pernyataan sebagai berikut :

- a. Wiraniaga Asuransi Syariah sering berusaha melakukan penawaran penjualan kepada pelanggan daripada berupaya memuaskan pelanggan
 - b. Wiraniaga Asuransi Syariah sering melakukan presentasi atau penawaran yang baik tetapi tidak terukur (berbohong) tentang produk yang ditawarkan
 - c. Wiraniaga Asuransi Syariah melakukan apapun agar pelanggan yakin dan melakukan pembelian walaupun pelanggan tidak membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan
 - d. Wiraniaga Asuransi Syariah membuat alat peraga, gambar atau iklan yang bagus tentang produknya
- Wiraniaga Asuransi Syariah merekomendasikan apa yang mereka jual, bukan apa yang dibutuhkan pelanggan.

3. Pengalaman Wiraniaga

Pengalaman wiraniaga adalah kemampuan dan kompetensi wiraniaga yang dapat ditunjukkan kepada pelanggan dalam menjawab pertanyaan atau memberikan pelayanan teknis lain. Pengukuran Pengalaman pada penelitian ini diadopsi dari pendapat Guenzi dan Georges (2010) yang telah disesuaikan

dengan kondisi di lapangan dengan menggunakan item pernyataan sebagai berikut (pada halaman berikutnya) :

- a. Wiraniaga berpengalaman luas
- b. Wiraniaga mengetahui secara detail produk yang ditawarkan
- c. Wiraniaga bukan ahli.

4. *Likeability* Wiraniaga

adalah derajat dari sejauh mana seorang wiraniaga dianggap ramah, sopan dan menyenangkan oleh pelanggan dalam pertemuan pertamanya dengan wiraniaga. Pengukuran *Likeability* menggunakan indikator menurut penelitian meta-analysis Swan, dkk (1999) dan disesuaikan dalam penelitian ini:

- a. Wiraniaga Asuransi Syariah bersahabat
- b. Wiraniaga Asuransi Syariah berperilaku baik
- c. Wiraniaga Asuransi Syariah adalah seseorang yang menyenangkan dalam berkomunikasi.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Eksplanatori, yakni sebuah pendekatan yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis dengan data yang terukur dan diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat digeneralisir. Sugiyono (2012:14) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menemukan hubungan antarvariabel yang diuji, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknis analisis

yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan statistik inferensial berupa statistik parametris, yaitu teknis analisis yang digunakan pada suatu populasi untuk menganalisis data sampel yang berupa data interval atau data rasio (Sugiono, 2012:147-150).

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman, dan *Likeability* Wiraniaga terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiraniaga Asuransi Syariah di Surabaya. Adapun Konsekuensi dari Kepercayaan Pelanggan tidak turut dibahas.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner sebagai sumber data utama dalam penelitian. Kuesioner ini akan dibagikan kepada nasabah atau pelanggan Asuransi Syariah di Surabaya.

Unit Analisis

Unit analisis digunakan untuk menyeleksi siapa saja yang akan dijadikan sebagai informan dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pelanggan Asuransi Syariah di Surabaya yang sudah melakukan transaksi melalui wiraniaga masing – masing perusahaan asuransi.

Teknik Pengumpulan Data

Langkah - langkah yang dilakukan dalam prosedur pengumpulan data adalah:

a. Persiapan awal.

Pada tahap ini, peneliti telah meminta ijin kepada pihak Asuransi Syariah untuk memberika kuisoner kepada nasabahnya.

b. Saat di lokasi penelitian.

Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada pihak Asuransi Syariah bahwa peneliti akan melakukan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan *Likeability* wiraniaga terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Wiraniaga Asuransi Syariah di Surabaya. Peneliti meminta data nasabah, dan sebagian kuisoner peneliti titipkan kepada wiraniaga untuk diberikan kepada nasabah Asuransi Syariah. Peneliti juga meminta bantuan kepada saudara peneliti yang memiliki grup sosial media yang terdiri dari nasabah asuransi syariah.

c. Pengumpulan data.

Peneliti mendapatkan data dari hasil Pengisian Kuisoner nasabah Asuransi Syariah.

Teknik Keabsahan Data

Menurut solimun (2005:14), menyatakan.

pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliable.

Batas valid adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hasil positif, serta r hasil $> 0,3$ maka butir atau variable r hasil tersebut valid.

- b. Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< 0,3$ maka butir atau variable r hasil tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas kuisoner, penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha. Dasar pengambilan keputusan, menurut solimun (2005:14):

- a. Jika $\alpha > 0,6$ maka butir atau variable tersebut reliable.

Jika $\alpha < 0,6$ maka butir atau variable tersebut tidak reliable.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis terhadap model regresi yang memiliki lebih dari satu variable eksogen. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan *Likeability* wiraniaga terhadap Kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga Asuransi Syariah di Surabaya . Teknik analisis ini dilakukan menggunakan program SPSS. Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Antara variabel eksogen dan variabel endogen. Berikut adalah model penelitian yang digunakan:

$$Y = X + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

$$Y = X + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Pelanggan terhadap Wiraniaga

$\beta_1 \dots \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Orientasi Pelanggan wiraniaga

X_2 = Orientasi Penjualan wiraniaga

X_3 = Pengalaman wiraniaga

X_4 = *Likeability* wiraniaga

e = error term

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Pelanggan, Orientasi Penjualan, Pengalaman dan *Likeability* Wiraniaga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

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 ($p < 0.05$).

Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian dari John E.Swan, Michael R. Bowers, Dan Lynne D.

Richardson (1999), 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 (4) 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 *menghandle* 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.

Orientasi Pelanggan Wiraniaga Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya

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 (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini dikuatkan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang (2008), yang menyatakan bahwa Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Guenzi dan Georges (2010) yang juga menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Orientasi Penjualan Wiraniaga Berpengaruh Negatif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya

Berbeda dengan Orientasi pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan Orientasi Penjualan wiraniaga berpengaruh negatif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} 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 menyatakan bahwa Orientasi penjualan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Guenzi dan Georges (2010) yang juga menyatakan bahwa orientasi penjualan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengalaman Wiraniaga Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini, Pengalaman wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pelanggan

pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} yang positif, yaitu 6,338. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Crosby, Dkk (1990) yang menyatakan bahwa pengalaman wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Juga sesuai dengan penelitian Newell, dkk (2011) tentang pengaruh positif pengalaman wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan.

***Likeability* Wiraniaga Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Wiraniaga Asuransi Syariah Di Surabaya**

Likeability wiraniaga, dari hasil penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} yang positif, yaitu 5,271. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Crosby, Dkk (1990) yang menyatakan bahwa *Likeability* wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Juga sesuai dengan penelitian Newell, dkk (2011) tentang pengaruh positif *Likeability* wiraniaga terhadap kepercayaan pelanggan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan variabel Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Penjualan (X_2), Pengalaman (X_3), dan *Likeability* Wiraniaga (X_4) secara bersama-sama terhadap Kepercayaan

Pelanggan Asuransi Syariah di Surabaya (Y) yang dapat diketahui dari nilai perhitungan uji F yang mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05. Hasil pengujian parsial juga menunjukkan ada pengaruh Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Penjualan (X_2), Pengalaman (X_3), dan *Likeability* Wiraniaga (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Asuransi Syariah di Surabaya (Y) dengan nilai signifikansi uji t yang kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh seluruh variabel terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) adalah 63,5 %. Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian diterima kebenarannya.

2. Variabel Orientasi Pelanggan wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} yang positif, yaitu 3,604. Orientasi Penjualan wiraniaga berpengaruh negatif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} yang negatif, yaitu -2,103. Pengalaman wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} yang positif, yaitu 6,338. Orientasi Pelanggan wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pelanggan

pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} yang positif, yaitu 3,604. *Likeability* wiraniaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pelanggan pada wiraniaga asuransi syariah di Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hit} yang positif, yaitu 5,271. Berdasarkan data olah statistik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, ketiga, keempat, dan kelima dari penelitian diterima kebenarannya.

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.
- Bitner, M.O. 1995. *Building service relationships: it's all about promises*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246–251.
- 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 2014, 9.33
- <http://www.uii.ac.id/content/view/2323/257/?lang=id>, 23 Mei 2013, diakses pada tanggal 3 juni 2014, 15.35
- <http://www.aasi.or.id/news/41>, diakses pada tanggal 4 juni 2014, 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 Penelitian 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. *Fiqh Muamalah.* Bandung: Pusaka Setia.
- Wiryaningsih,dkk. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia.* Jakarta: Kencana.