

**PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS
RELIGIUSITAS INTRINSIK, *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE*
DAN *SERVICE VALUE CAPABILITY***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Athharuddin Sofyan

NIM : 30401700145

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS
RELIGIUSITAS INTRINSIK, *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE*
DAN *SERVICE VALUE CAPABILITY***

Disusun Oleh:

Muhammad Athharuddin Sofyan

NIM: 30401700145

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Desember 2021

Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, SE, MSi

NIK. 210491023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS RELIGIUSITAS INTRINSIK, *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SERVICE VALUE CAPABILITY*

Disusun Oleh:

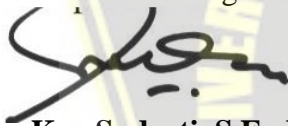
Muhammad Athharuddin Sofyan

30401700145

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 17 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 210491023

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM.
NIK. 210487012

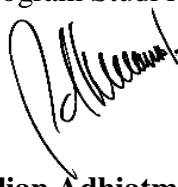
Dosen Penguji II



Dra. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 17 Desember 2021
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM.
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

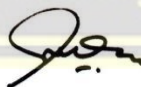
Nama : Muhammad Athharuddin Sofyan
NIM : 30401700145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

“PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS RELIGIUSITAS INTRINSIK, HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DAN SERVICE VALUE CAPABILITY” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 17 Desember 2021 adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya pakai, salin, tiru dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan simbol yang menyatakan pendapat, gagasan, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan meniru ataupun menyalin tulisan orang lain seperti seolah-olah tulisan atau karya saya sendiri. Saya juga bersedia apabila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Dosen Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 210491023

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Athharuddin Sofyan
NIM. 30401700164

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Athharuddin Sofyan
NIM	: 30401700145
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

**“PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS
RELIGIUSITAS INTRINSIK, HALAL PRODUCT KNOWLEDGE
DAN SERVICE VALUE CAPABILITY”**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Desember 2021
Yang Menyatakan



Muhammad Athharuddin Sofyan
NIM. 30401700145

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Athharuddin Sofyan
NIM : 30401700145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

**“PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS
RELIGIUSITAS INTRINSIK, HALAL PRODUCT KNOWLEDGE
DAN SERVICE VALUE CAPABILITY”**

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Desember 2021
Yang Menyatakan



Muhammad Athharuddin Sofyan
NIM. 30401700145

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Semua impian kita bisa terwujud
jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya
(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

Pertama,

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi, mereka telah membesarkan dan mendidik pribadi saya dari lahir sampai sekarang ini dan akan selamanya, mereka juga selalu bekerja keras pantang menyerah demi masa depan saya, serta tiada henti untuk selalu mendoakan saya, sehingga saya mampu bersemangat dalam menyelesaikan dan menggapai semua sampai sekarang ini.

Kedua,

Kepada seluruh keluarga besar, kerabat, dosen, guru, ustadz dan semuanya yang telah memberikan ilmu dan mengajari hingga sekarang ini saya telah mampu mencapai apa yang menjadi harapan pribadi saya.

Ketiga,

Seluruh sahabat, teman-teman dalam lingkungan hidup saya yang sama-sama berjuang saling membantu, memberi semangat dan doa hingga sampai sekarang ini.

ABSTRAK

Implementasi penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana nilai pengaruh religiusitas intrinsik, *halal product knowledge* beserta *service value capability* terhadap nilai kinerja penjualan produk asuransi syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini belum diketahui secara pasti maka jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin serta diperoleh melalui metode *snowball sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 150 orang. Alat analisis yang digunakan dalam menganalisa nilai data kuantitatif penelitian adalah regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas intrinsik memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability*. Pengetahuan produk halal memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability*. *Service value capability* memberikan pengaruh positif terhadap kinerja penjualan. *Service value capability* berperan dalam memediasi religiusitas intrinsik terhadap kinerja penjualan dan *service value capability* berperan dalam memediasi pengetahuan produk halal terhadap kinerja penjualan.

Kata Kunci: Religiusitas Intrinsic, *Halal Product Knowledge*, *Service Value Capability*, Kinerja Penjualan

ABSTRACT

The implementation of this study is intended to identify how the value of the influence of intrinsic religiosity, halal product knowledge and service value capability on the value of sales performance of sharia insurance products. The population in this study were all sharia insurance agents from the Prudential insurance company in the city of Semarang. The population in this study is not known for certain, so the number of samples is calculated using the Slovin formula and obtained through the snowball sampling method so that a sample of 150 people is obtained. The analytical tool used in analyzing the value of the research quantitative data is multiple linear regression. The results of the research analysis show that intrinsic religiosity has a positive effect on service value capability. Knowledge of halal products has a positive effect on service value capability. Service value capability has a positive influence on sales performance. Service value capability plays a role in mediating intrinsic religiosity on sales performance and service value capability plays a role in mediating halal product knowledge on sales performance.

Kata Kunci: *Intrinsic Religiosity, Halal Product Knowledge, Service Value Capability, Sales Performance*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS RELIGIUSITAS INTRINSIK, HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DAN SERVICE VALUE CAPABILITY”**.

Penulisan penelitian skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Ken Sudarti, SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

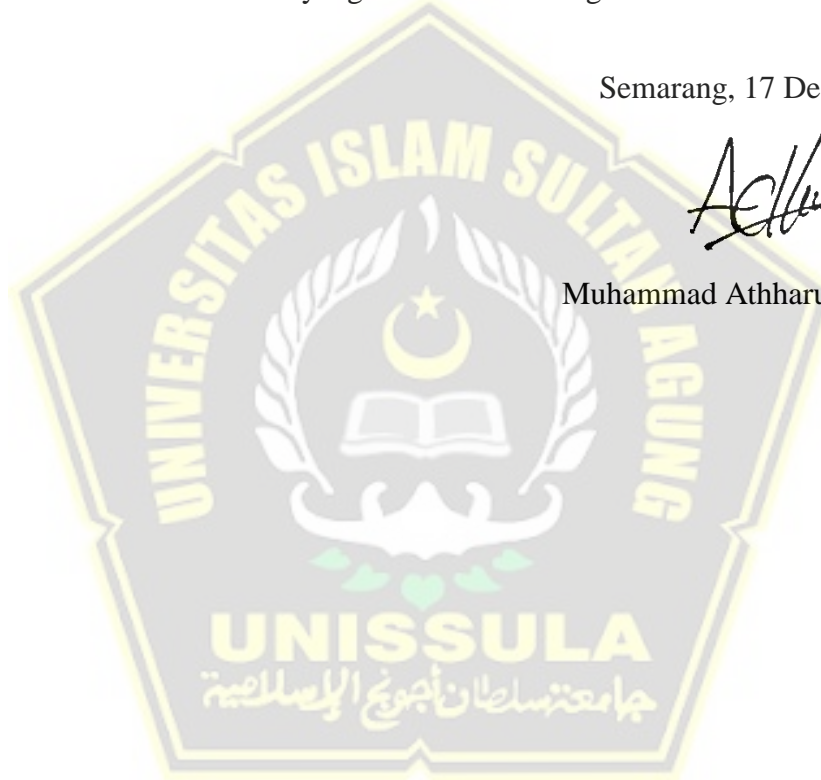
5. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 17 Desember 2021



Muhammad Athharuddin Sofyan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Religiusitas	13
2.1.2 Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>).....	16
2.1.3 <i>Service Value</i>	19
2.1.3 Kinerja Penjualan	22
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Hubungan Antara Religuitas Intrinsik dan Service Value Capability	23
2.2.2 Hubungan Antara Pengetahuan Produk Halal dan Service Value Capability	25
2.2.3 Hubungan Antara Service Value Capability dan Kinerja Penjualan	26

2.3 Model Empirik	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.2.1 Data Primer.....	28
3.2.2 Data Sekunder	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel	30
3.5 Definisi Oprasional dan Indikator	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Regresi Berganda	32
3.7 Uji Instrumen.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Kolmogorov Smirnov.....	34
3.8.3 Uji Multikolinieritas	34
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas	35
3.9 Pengujian Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji t.....	35
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Penelitian	37
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	39
4.2.1 Religiusitas Intrinsik.....	39
4.2.2 Pengetahuan Produk Halal	41
4.2.3 <i>Service Value Capability</i>	43
4.2.4 Kinerja Penjualan	44

4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.3.1	Uji Reliabilitas.....	47
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1	Uji Normalitas.....	48
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	49
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	49
4.5	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>) dan Koefisien Determinasi.....	50
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.7	Uji Hipotesis.....	53
4.8	Uji Sobel (Uji Pengaruh Tidak Langsung).....	54
4.9	Pembahasan.....	55
4.9.1	Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap <i>Service Value Capability</i>	55
4.9.2	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap <i>Service Value Capability</i>	59
4.9.3	Pengaruh <i>Service Value Capability</i> terhadap Kinerja Penjualan.....	61
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Simpulan Pertanyaan Penelitian.....	65
5.2	Simpulan Rumusan Masalah.....	66
5.3	Implikasi Manajerial.....	69
5.4	Saran.....	70
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.6	Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian.....	31
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	37
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Respon Religiusitas Intrinsik.....	40
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Respon Variabel Pengetahuan Produk Halal.....	41
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Respon Service Value Capability.....	43
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Respon Kinerja Penjualan	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kelayakan Model dan Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Sobel.....	55



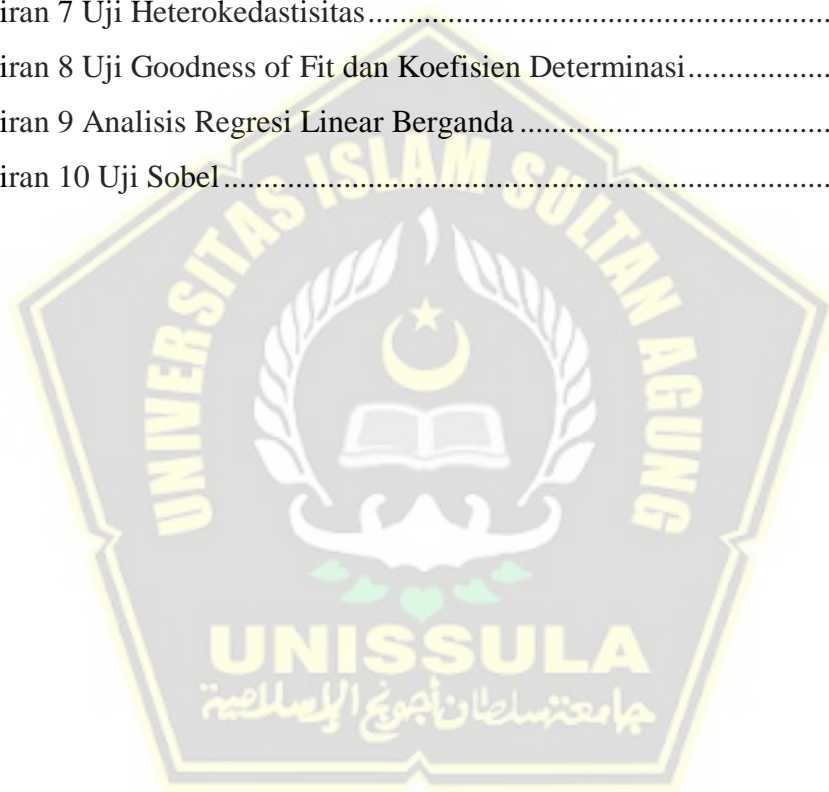
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Nilai Aset Keuangan Syariah di Indonesia Tahun 2015 - 2019.....	4
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3 Uji Validitas.....	98
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 5 Uji Normalitas	104
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	105
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	106
Lampiran 8 Uji Goodness of Fit dan Koefisien Determinasi.....	107
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda	108
Lampiran 10 Uji Sobel.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi atau *insurance* memiliki peranan penting di dalam menciptakan perasaan aman bagi seseorang serta menghindarkan kekhawatiran diri terhadap hal-hal tidak terduga yang dapat terjadi di masa mendatang. Asuransi memberikan jaminan perlindungan berupa pembiayaan yang akan diberikan bagi pihak nasabah dimana hal tersebut dapat berupa pembiayaan pendidikan, pembiayaan kesehatan, pembiayaan hari tua maupun pembiayaan-pembiayaan pada situasi krusial seperti terjadinya kecelakaan, bencana maupun beragam hal lain yang mengakibatkan kerugian besar bagi pihak nasabah. Adanya penawaran layanan asuransi mengenai beragam aspek jaminan tersebut kemudian mendorong banyak masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengikuti prosedur untuk mendaftarkan diri sebagai nasabah dari instansi asuransi tersebut khususnya pada instansi-instansi konvensional dimana nilai penawaran jaminan pembiayaan yang ditawarkan cenderung tinggi.

Meskipun demikian di dalam sistem asuransi konvensional, masih mengandung unsur-unsur akad yang diharamkan oleh hukum syarak (Puspitasari, 2011). Unsur yang paling terlihat ialah adanya unsur *gharar*. *Gharar* sendiri diartikan sebagai ketidakjelasan, tipuan serta ketidakadilan. Seseorang yang menjadi nasabah asuransi konvensional diharuskan

membayar premi yang wajib dilakukan secara periodik umumnya dalam rentan waktu satu bulan sekali.

Dana yang dibayarkan dan difungsikan sebagai premi tersebut kemudian disimpan serta dikelola sendiri secara sepihak oleh instansi dan nasabah tidak memiliki hak untuk mengambil kembali dana yang telah dibayarkan sebelum pembayaran premi dipenuhi. Selain itu pengambilan nilai premi yang telah dibayarkan secara bertahun-tahun juga memerlukan waktu dan prosedur yang cukup panjang, tidak dapat dilakukan pengambilan pada waktu yang diinginkan nasabah tetapi justru harus mengikuti waktu yang diberikan instansi. Bahkan terdapat kasus besar di Indonesia yaitu instansi asuransi Jiwasraya dan Bumi Putera dimana kedua pihak asuransi konvensional besar ini justru menggelapkan dana premi nasabah selama bertahun-tahun dan tidak mampu membayarkan premi sebagaimana yang dijanjikan sehingga mengakibatkan ribuan nasabah mengalami kerugian waktu serta nilai finansial yang besar.

Selain unsur *gharar* unsur kuat lainnya yang ada pada asuransi konvensional ialah unsur *maisir* atau tindakan bersifat judi dan spekulatif (tidak pasti). Asuransi menawarkan nilai pembiayaan yang besar apabila nasabah mengalami kecelakaan fatal dimana secara logis tidak ada seseorang yang bersedia mengalami kecelakaan sehingga pendanaan premi yang telah dibayarkan tidak akan pernah didapatkan pihak nasabah sebelum nasabah mengalami kecelakaan yang hampir tidak akan pernah terjadi. Oleh karena adanya berbagai unsur-unsur batil di dalam sistem asuransi

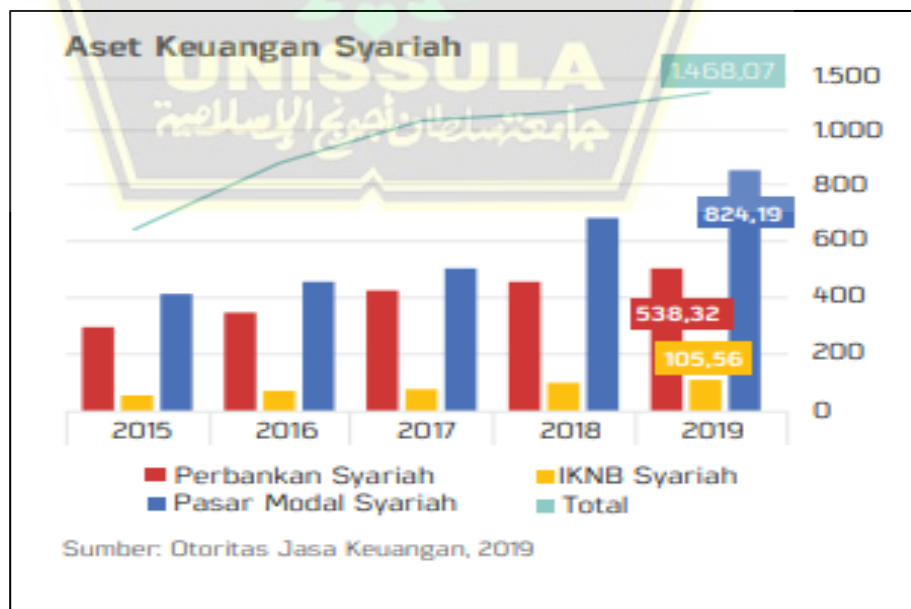
konvensional tersebut kemudian muncul suatu sistem asuransi baru berbasis syariah yang dinamakan sebagai asuransi syariah dimana di dalam sistem ini mengedepankan unsur keadilan demi diperolehnya kemaslahatan umat dengan menghilangkan unsur kebatilan untuk sistem operasionalnya meskipun, lembaga asuransi-asuransi konvensional masih tetap ada di masyarakat (Ismanto, 2017).

Asuransi syariah menurut Amron *et al* (2018) diartikan sebagai konsep *ta'awun* atau tindakan saling tolong menolong. Amron *et al* (2018) menjelaskan lebih lanjut bahwa asuransi syariah merupakan konsep asuransi yang diadakan oleh lembaga syariah dimana sistem operasionalnya didasarkan pada nilai-nilai syarak serta dimaksudkan untuk keuntungan bersama baik bagi instansi penyedia maupun nasabah asuransi itu sendiri. Salah satu perbedaan mendasar di dalam asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional adalah dikenalnya nilai *takafala-yatafakalu* yang artinya jaminan kebersamaan bagi seluruh pihak. Ini artinya konsep asuransi syariah dimaksudkan untuk memberikan nilai jaminan keamanan bagi seluruh anggota. Realisasi perasuransian syariah ini juga menaikan nilai dari implementasi *muamalah* secara lebih optimal oleh para nasabah khususnya nasabah muslim (Istiqomah & Gati, 2020).

Ketika terdapat anggota yang mengalami musibah (kecelakaan, kerugian bisnis atau hal-hal buruk yang tidak terduga lainnya) maka pihak penyedia asuransi beserta anggota-anggota asuransi lainnya akan memberikan nilai dana bantuan sebagai bentuk pembiayaan *tabarru* atau

social funds sehingga seorang nasabah tidak perlu harus memenuhi periode pembiayaan premi terlebih dahulu untuk memperoleh dana asuransi bantuan sebagaimana yang diterapkan pada asuransi konvensional tetapi risiko atas terjadinya hal-hal buruk yang tidak diharapkan ditanggung bersama-sama dengan anggota lain dan pihak perasuransian syariah yang bersangkutan dimana selain memudahkan anggota memperoleh dana asuransi di saat yang dibutuhkan (Amron *et al.*, 2018).

Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam dimana didasarkan pada data sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 menjelaskan bahwa sebanyak 207.176.162 jiwa atau 87,17% dari keseluruhan penduduk Indonesia beragama Islam terbukti mengapresiasi adanya konsep perasuransian syariah yang dapat terindikasi dari nilai kenaikan aset keuangan syariah yang dijelaskan pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Perkembangan Nilai Aset Keuangan Syariah di Indonesia Tahun 2015 - 2019

Berdasarkan pada grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa Aset keuangan syariah Indonesia mampu tumbuh 14,01% (yoy) menjadi Rp1.468,07 triliun dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp1.287,65 triliun. Pasar Modal Syariah yang memiliki porsi terbesar aset keuangan syariah (56,14%) mengalami pertumbuhan tertinggi di antara sektor lainnya dengan laju 17,60% (yoy). Perbankan Syariah dengan porsi sebesar 36,67% dari total aset keuangan syariah mampu tumbuh positif dengan laju 9,93% (yoy). Sementara itu, IKNB Syariah yang memiliki porsi sebesar 7,19% dari total aset keuangan syariah mengalami peningkatan aset sebesar 8,70% (yoy).

Selain itu mengacu pada hasil analisis grafik nilai aset keuangan syariah di Indonesia tahun 2015 hingga 2019 terlihat bahwa nilai aset keuangan yang terdiri dari perbankan syariah, pasar modal syariah dan INKB (Industri Keuangan Non-Bank) selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dimana di tahun 2019 jumlah aset keseluruhan mencapai 1.468,07 triliun rupiah yang terdiri atas aset perbankan syariah sebesar 538,32 triliun rupiah, pasar modal syariah sebesar 824,19 triliun rupiah dan INKB syariah dengan nilai terendah yaitu 105,56 triliun rupiah, Penjelasan dari grafik ini menjadi parameter penting bahwa minat masyarakat Indonesia khususnya yang beragama muslim untuk mengikuti program asuransi syariah tergolong cukup tinggi.

Meskipun demikian pada segi INKB syariah jumlah aset yang diperoleh masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan nilai kenaikan aset perbankan maupun pasar modal syariah padahal potensi perusahaan asuransi

syariah yang terangkum dalam nilai INKB mempunyai potensi kuat untuk memperoleh nilai penjualan jasa guna peningkatan aset yang lebih tinggi. Oleh karena itu pada berdasarkan pada *fenomena* tersebut peneliti akan melakukan kajian studi mengenai faktor potensial yang berpotensi menaikkan nilai kinerja penjualan jasa pada perusahaan/intansi perasuransian syariah. Faktor yang akan dianalisis mencakup variabel penting yaitu *service value capability* yang berpotensi dipengaruhi oleh faktor religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk religi.

Religiusitas intrinsik merupakan penjabaran khusus dari konsepsi religiusitas yang didefinisikan secara singkat oleh Hidayatulloh & Syamsu (2020) sebagai nilai keyakinan pada Allah SWT dengan disertai dengan keyakinan, komitmen dan niat kuat untuk selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mengikuti dan menjalankan ajaran agama Islam dengan sungguh-sungguh guna memperoleh makna kehidupan serta kedamaian melalui nilai-nilai santun yang diajarkan di dalam Agama Islam. Religiusitas intrinsik sendiri didefinisikan sebagai nilai religiusitas yang berasal dari sanubari diri sendiri dimana seseorang memiliki kesadaran kuat untuk melaksanakan beragam amalan dan ibadah kepada Allah SWT termasuk kegiatan bekerja untuk memenuhi nafkah yang termotivasi oleh keinginan diri sendiri untuk menjadi pribadi yang lebih baik serta mengharapkan rahmat Allah SWT sehingga, kehidupan yang dijalannya penuh dengan berkah (Hidayatulloh & Syamsu, 2020).

Adanya nilai religiusitas intrinsik yang tinggi berpeluang memberikan dorongan kuat bagi seorang karyawan instansi asuransi syariah khususnya yang berada pada bagian penjualan atau *salesmen* untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab kerja yang diberikan secara maksimal yang tidak hanya didasari pada nilai materi tetapi juga didasarkan pada niat ibadah sehingga nilai *service value capability* atau kapabilitas nilai layanan unggul dapat mengalami peningkatan. Penjelasan ini diperkuat dengan adanya hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awaja & Raju (2018); Hamid (2014) dan Normawati (2013) yang menyimpulkan bahwa religiusitas intrinsik memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nilai *service value capability*. Akan tetapi terdapat hasil analisis studi lainnya oleh (Daws & Hampshire, 2017) yang menyatakan bahwa religiusitas intrinsik tidak memberikan dampak signifikan terhadap nilai kualitas pelayanan unggul atau *service value capability*.

Pada penelitian lain oleh Fitriana (2019); Isnaini (2018) dan Rouhomaa *et al* (2018) menyimpulkan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Sementara pada penelitian lain oleh Li & Liu (2021) menyimpulkan bahwa religiusitas intrinsik tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan produk.

Selain faktor religiusitas intrinsik terdapat faktor lain berupa pengetahuan produk halal atau (*halal product knowledge*). Berdasarkan *Islamic Finance Development Indicator 2019*, Indonesia unggul pada aspek

halal product knowledge dan menempati posisi ke-2 setelah Malaysia. Pengetahuan produk halal merupakan penjabaran yang lebih mendalam dari definisi pengetahuan produk atau *product knowledge*. *Product knowledge* diartikan oleh Ashari (2019) sebagai pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam menilai sebuah produk termasuk konsekuensi yang akan diperoleh setelah menggunakan produk tersebut termasuk merasa terpuaskan atau justru sebaliknya. Sementara *halal product knowledge* diartikan oleh Vristiyana (2019) sebagai nilai pengetahuan yang dimiliki seseorang konsumen maupun pemasar terhadap produk-produk yang memenuhi unsur kehalalan sesuai syariat Islam.

Tingkat pengetahuan yang tinggi terkait produk-produk halal yang akan dibeli maupun produk halal yang akan dipasarkan mendorong kemampuan pemasar untuk menjelaskan secara rinci nilai kehalalan serta keunggulan mengenai manfaat yang dapat diperoleh pembeli apabila memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut (Ahmad *et al.*, 2015). Dengan memiliki nilai pengetahuan mengenai produk halal yang tinggi dimana pada studi ini adalah produk perasuransian syariah maka pemasar atau *salesmen* asuransi dapat lebih mudah menjabarkan beragam nilai keunggulan produk yang dirancang sesuai dengan ketentuan syariah sehingga berpeluang untuk menciptakan nilai kualitas pelayanan unggul atau *service value capability* yang lebih tinggi. Penjelasan ini diperkuat oleh hasil analisis studi oleh Ahmad *et al* (2015); Bian & Moutinho (2011); Moorman *et al* (2016) yang menyimpulkan bahwa *halal product knowledge*

berpengaruh positif signifikan terhadap *service value capability*. Akan tetapi terdapat hasil analisis studi lainnya oleh Awaja & Raju (2018) yang menyatakan bahwa *halal product knowledge* tidak memberikan dampak signifikan terhadap nilai kualitas pelayanan unggul atau *service value capability*.

Faktor *service value capability* sendiri merupakan hal penting yang berpeluang kuat memberikan pengaruh kuat terhadap peningkatan kinerja penjualan produk perasuransian para pemasar atau *salesmen* instansi penyedia program asuransi syariah yang bersangkutan. Implementasi faktor *service value capability* yang tinggi berdampak terhadap terbentuknya nilai hubungan relasional jangka panjang dimana hal ini berpotensi kuat mendorong peningkatan nilai penjualan dan keberlangsungan instansi perasuransian untuk lebih konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah maupun calon-calon nasabah potensial. Penjelasan ini diperkuat oleh hasil analisis studi oleh Eugene *et al* (2016); Morgan & Hunt (2014) serta Sadhana (2012) yang menyatakan bahwa *service value capability* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan.

Dengan adanya *fenomena gap* serta *research gap* yang telah dijelaskan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana peran religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk halal terhadap *service value capability* serta peran *service value capability* itu sendiri terhadap kinerja penjualan produk perasuransian berbasis syariah.

Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut peneliti merumuskan judul penelitian “Peningkatan Kinerja Penjualan Berbasis *Service Value Capability*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Religuitas Instrinsik, Pengetahuan produk religi, *Service Value Capability* terhadap Kinerja Penjualan.” Kemudian pertanyaan penelitian (question research) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh religuitas instrinsik terhadap *service value capability* agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *service value capability* agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *service value capability* terhadap kinerja penjualan agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religuitas instrinsik terhadap *service value capability* agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *service value capability* agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service value capability* terhadap kinerja penjualan agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Religuitas Instrinsik, Pengetahuan produk halal, *service value capability* terhadap kinerja penjualan agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan minat beli konsumen dengan mengaplikasikan konsep religuitas instrinsik, pengetahuan produk halal, *service value capability* terhadap kinerja penjualan agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Religiusitas

Analisis studi oleh Hidayatulloh & Syamsu (2020) memberikan definisi bahwa religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama. Religiusitas ialah nilai keyakinan pada Allah SWT dengan disertai dengan keyakinan, komitmen dan niat kuat untuk selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mengikuti dan menjalankan ajaran agama Islam dengan sungguh-sungguh guna memperoleh makna kehidupan serta kedamaian melalui nilai-nilai santun yang diajarkan di dalam Agama Islam. Berdasarkan pada penjelasan ini maka diperoleh kesimpulan bahwa religiusitas merupakan keyakinan dan kepercayaan yang ada di dalam diri seseorang untuk melaksanakan ibadah dan beraktivitas secara optimal didasarkan pada ajaran Islam untuk meraih ridha Allah SWT.

2.1.1.1. Religuitas Intrisik

Religiusitas intrinsik mengacu pada nilai religiusitas yang mengarah pada munculnya perilaku atau tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan antara religiusitas intrinsik dan perilaku seorang individu didasarkan pada penerapan teori perilaku terencana atau *planned behaviour theory*. Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa seseorang akan bertindak sesuai dengan nilai keyakinan diri yang dimiliki dimana pada konteks penelitian ini nilai keyakinan diri seseorang didasarkan pada tingkat religiusitas intrinsik yang dimiliki. Dengan berdasarkan pada nilai religiusitas intrinsiknya maka seseorang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan (Sniehotta *et al.*, 2014).

Menurut pengertiannya religiusitas instrinsik adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual peribadatan (Setiawan & Hussein, 2013). Kemudian pengertian yang lain oleh Hamid (2014) religiusitas intrinsik adalah pemahaman seorang manusia mengenai tata cara berperilaku dan beribadah dengan optimal kepada Allah SWT, mengenal nilai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama untuk memperoleh kenyamanan batiniyah

saat beribadah dan mengingat Tuhan di segala situasi yang sedang dialami.

Religiusitas instrinsik dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kepercayaan terhadap Allah SWT (Ancok *et al.*, 2017). Sahlan (2013) menjelaskan bahwa religiusitas intrinsik adalah pengarahannya manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara seseorang dengan Tuhannya dimana dirinya berperilaku sesuai dengan arahan dan aturan Tuhan yang terangkum di dalam Al-Quran dan Al-Hadist.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas intrinsik adalah nilai pemahaman, keyakinan serta kepercayaan religius yang berasal dari diri sendiri untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk berkategori halal.

2.1.1.2. Indikator Religuitas Intrisik

Religuitas instrinsik menurut Hamid (2014); Ancok *et al* (2017) serta Setiawan & Hussein (2013) dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain:

1. Memahami akan manfaat produk halal
2. Yakin bahwa menggunakan produk non-halal berakibat pada munculnya *mudharat*
3. Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal
4. Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal

2.1.2 Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Yoesmanam (2014) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk dengan basis halal dan baik. Bian & Moutinho (2011) menyatakan bahwa pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur memori di dalam benak konsumen. Kepercayaan tentang kategori pengetahuan produk secara umum merupakan cara yang dapat diterapkan untuk menggali pengetahuan produk. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia. Salah satu aspek pengetahuan produk adalah harga (Sandari, 2020).

Menurut Resmawa (2017) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk sehingga konsumen dapat memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan.

2.1.2.1. Pengetahuan Produk Halal (*Halal Product Knowledge*)

Pengetahuan produk halal atau *halal product knowledge* didefinisikan oleh Sandari (2020) sebagai pengetahuan-pengetahuan mengenai berbagai macam informasi yang dimiliki seseorang terkait kriteria-kriteria dari produk yang tergolong halal. Vristiyana (2019) menjabarkan *halal product knowledge* sebagai tingkat pengertian dan pemahaman yang dimiliki seseorang konsumen maupun pemasar dalam menilai produk-produk

yang mampu memenuhi unsur halal serta produk-produk yang tidak memenuhi unsur halal sesuai aturan dan ketentuan syariat Islam. Pengetahuan produk halal menurut Ahmad *et al* (2015) adalah penguasaan ilmu yang dimiliki seorang individu mengenai hukum dan manfaat penggunaan produk halal serta hukum dan *mudharat* dari penggunaan produk haram yang terindikasi dari perilaku individu tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal adalah seberapa tinggi nilai pengetahuan, pengertian serta penguasaan konsep mengenai kriteria produk halal, aturan *syariah* yang memerintahkan penggunaan produk halal serta hukum yang menjelaskan penggunaan produk halal dan menghindari produk haram.

2.1.2.2. Indikator Pengetahuan Produk Halal (*Halal Product Knowledge*)

Menurut Ahmad *et al* (2015); Sandari (2020) dan Vristiyana (2019) pengetahuan produk halal dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain:

1. Memiliki pengetahuan mengenai kriteria produk halal
2. Mengerti secara detil mengenai aturan *syariah* penggunaan produk halal

3. Menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal dan maupun produk haram
4. Memahami pentingnya produk halal bagi keberlangsungan umat

2.1.3 Service Value

Ahmed *et al* (2020) menjelaskan bahwa bahwa *service value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Analisis studi oleh Suhaily & Soelasih (2017) menjelaskan bahwa *service value* ialah nilai total yang diberikan konsumen terhadap beragam jenis nilai mencakup nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. *Service value* merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan (Zhang *et al.*, 2019).

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *service value* ialah penilaian total dari kualitas pelayanan yang diberikan pemasar serta persepsi yang diberikan konsumen terhadap pelayanan yang telah diperoleh.

2.1.3.1. Service Value Capability

Kapabilitas nilai pelayanan didefinisikan oleh Anjani (2018) sebagai nilai kapabilitas atau kemampuan seorang pemasar atau pihak produsen dalam memberikan

pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa memperoleh nilai pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan nilai pelayanan yang diberikan kompetitor.

Santouridis & Veraki (2017) menjelaskan bahwa *service value capability* berkaitan dengan proses memberi dan menerima yang dialami oleh pelanggan. Apabila kemampuan pemasar dalam meyakinkan konsumen atau nasabah terbukti baik dan terpercaya maka nilai *service value* yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi.

Apabila kemampuan pemasar dalam meyakinkan konsumen atau nasabah terbukti buruk maka nilai *service value* yang dirasakan konsumen akan semakin rendah.

Arshad & Arshad (2019) menjelaskan bahwa *service value capability* adalah kemampuan pemasar dalam memberikan nilai pelayanan yang lebih jujur dan komunikatif serta memberikan respon yang cepat guna meraih nilai pelayanan unggul yang diharapkan konsumen atau nasabah atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *service value capability* merupakan kapabilitas atau kemampuan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik, mampu meyakinkan konsumen terhadap

manfaat produk yang ditawarkan serta jujur dan komunikatif ketika menjawab beragam pertanyaan konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan

2.1.3.2. Indikator *Service Value Capability*

Menurut Sheth *et al* (1991) *service value capability* dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator antara lain:

1. *Functional Value* (Nilai Fungsional)

Agen pemasar mampu memberikan penjelasan tentang nilai fungsi dan manfaat produk asuransi syariah secara akurat

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Agen pemasar mampu memberikan penjelasan bahwa dengan menggunakan asuransi syariah nasabah akan ikut berkontribusi secara sosial terhadap kemajuan umat muslim.

3. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Agen pemasar mampu meyakinkan nasabah dan calon nasabah bahwa dengan menggunakan asuransi syariah dapat semakin menguatkan nilai religius sebagai umat muslim.

4. *Epistemic Value* (Nilai Filsafat)

Agen pemasar mampu menjelaskan dengan detil bahwa asuransi syariah merupakan model asuransi baru

dengan berbasis syariah dan bebas dari unsur-unsur non halal seperti *ribawi* yang ada di dalam asuransi konvensional.

5. *Conditional Value* (Nilai Khusus)

Agen pemasar mampu menjabarkan bahwa produk asuransi syariah merupakan produk asuransi yang berbasis nilai syariat sehingga sangat sesuai para nasabah beragama islam.

2.1.3 Kinerja Penjualan

Purnamasari *et al* (2015) menjelaskan bahwa kinerja penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Untuk memperoleh hasil penjualan, tenaga penjualan terlibat dalam berbagai macam pertanggungjawaban pekerjaan dalam bentuk aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan. Aktivitas-aktivitas tenaga penjualan berkaitan dengan kinerja perilaku seperti memahami produk, membangun hubungan yang efektif, melakukan presentasi yang efektif dan mempertahankan pelanggan, dapat mempertinggi kinerja hasil yang merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki.

Plouffe *et al* (2019) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan tenaga penjualan untuk meningkatkan nilai profit yang meliputi mencari nasabah baru, mempengaruhi para pengambil keputusan untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Zulfikar

& Supriyoso (2019) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai kesatuan aktivitas yang direalisasikan oleh seorang pemasar dengan semaksimal mungkin untuk meraih target penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan pihak instansi.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan adalah aktivitas-aktivitas penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau *salesman* yang saling terintegrasi serta dimaksudkan untuk memperoleh nilai profit, mencapai target penjualan produk serta mempertahankan pelanggan yang telah ada sesuai dengan keinginan pihak instansi yang bersangkutan.

2.1.3.1. Indikator Kinerja Penjualan

Menurut Ogilvie *et al* (2018) kinerja penjualan yang dilakukan oleh pihak pemasar dapat diukur menggunakan 4 indikator antara lain:

1. Pencapaian terget penjualan
2. Peningkatan jumlah pelanggan baru
3. Mempertahankan pelanggan yang ada
4. Perluasan lingkup pemasaran produk

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Religuitas Intrinsik dan *Service Value Capability*

Nilai religiusitas intrinsik yang dimiliki seorang pemasar/agen asuransi syariah berpeluang kuat meningkatkan nilai *service value*

capability yang akan dirasakan oleh para nasabah khususnya di bidang perasuransian syariah. Seorang pemasar yang memiliki pemahaman tinggi mengenai produk halal dimana dalam studi ini adalah produk asuransi syariah akan memudahkan pemasar tersebut untuk memberikan penjelasan rinci mengenai manfaat-manfaat dari produk asuransi halal dengan tepat dan sesuai realita (Ashari, 2019).

Pemasar/agen yang meyakini penggunaan produk non-halal seperti asuransi-asuransi konvensional yang mengandung unsur *ribawi*, *maisir* maupun *gharar* dapat membantu pemasar untuk lebih meyakinkan nasabah atau calon nasabah agar menggunakan produk asuransi syariah yang terbukti halal dan bebas dari unsur-unsur non-halal tersebut sehingga nilai sosial dan emosional agen semakin tinggi. Pemasar yang memiliki kepercayaan kuat bahwa penggunaan produk halal akan mendatangkan berkah akan membantu pemasar untuk bersikap lebih jujur, komunikatif serta merespon dengan cepat terhadap beragam pertanyaan-pertanyaan responden mengenai keunggulan dari produk asuransi syariah (Arshad & Arshad, 2019).

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arshad & Arshad, (2019); Hamid (2014) dan Sadhana (2012) menyimpulkan bahwa religiusitas intrinsik memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nilai *service value capability*.

H1: Apabila Religuitas Instrinsik Meningkatkan, Maka *Service Value Capability* Akan Meningkatkan

2.2.2 Hubungan Antara Pengetahuan Produk Halal dan *Service Value Capability*

Pengetahuan produk halal yang dimiliki seorang pemasar atau salesman produk asuransi syariah berpotensi meningkatkan kapabilitas nilai pelayanan atau *service value capability* yang dimiliki. Dengan memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk perasuransian syariah yang memang memenuhi kriteria sebagai produk asuransi halal akan memudahkan pemasar untuk memberikan penjelasan lengkap kepada nasabah maupun calon nasabah mengenai bagaimana kriteria produk perasuransian yang memenuhi unsur kehalalan maupun produk perasuransian yang tergolong non-halal (Ahmad *et al*, 2015).

Dengan mengerti secara detil mengenai aturan syariah yang membahas mengenai pentingnya penggunaan produk halal khususnya di bidang perasuransian, pemasar dapat lebih terbantu untuk meyakinkan nasabah mengenai nilai manfaat dalam segi moriil dan materil yang dapat diperoleh apabila nasabah menggunakan produk perasuransian halal tersebut. Dengan menguasai ilmu hukum mengenai penggunaan produk halal maupun produk haram, pemasar dapat lebih jujur, komunikatif serta mampu

menjawab dengan benar mengenai beragam pertanyaan nasabah terkait produk asuransi halal yang ditawarkan.

Hasil analisis studi oleh Ahmad *et al* (2015); Bian & Moutinho (2011) serta Moorman *et al* (2016) menyimpulkan bahwa *halal product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *service value capability*.

H2: Apabila Pengetahuan Produk Halal Meningkat, Maka *Service Value Capability* Akan Meningkat

2.2.3 Hubungan Antara *Service Value Capability* dan Kinerja Penjualan

Service value capability atau kapabilitas nilai pelayanan tinggi yang dimiliki oleh seorang pemasar berpotensi kuat meningkatkan nilai kinerja penjualan produk perasuransian yang diperoleh pemasar tersebut. Kemampuan pemasar dalam memberikan penjelasan mengenai beragam manfaat produk halal dengan akurat akan memberikan pengaruh kuat kepada nasabah dan calon nasabah sehingga tertarik untuk menggunakan produk perasuransian syariah yang ditawarkan dimana hal ini kemudian berdampak terhadap tercapainya target penjualan produk asuransi syariah yang ditetapkan pihak instansi. Kemampuan pemasar yang kuat dalam meyakinkan nasabah mengenai beragam manfaat dari produk asuransi syariah yang tentu terbukti halal berdampak terhadap semakin meningkatnya jumlah nasabah baru yang

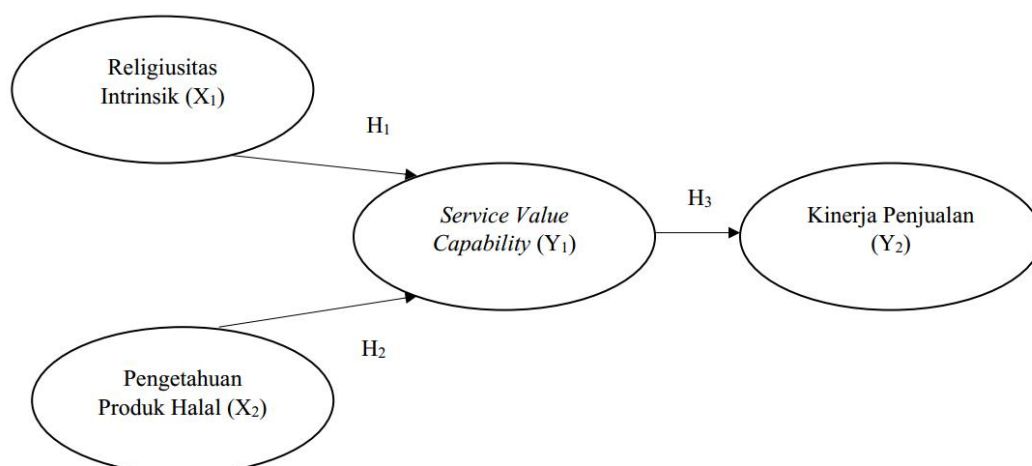
didapatkan oleh instansi. Pemasar yang jujur dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk halal akan memudahkan instansi untuk menjaga kepercayaan nasabah sehingga potensi nasabah untuk tetap loyal mengikuti program asuransi syariah dapat diperhankan.

Hasil analisis studi oleh Arshad & Arshad (2019); Eugene *et al* (2016) serta Morgan & Hunt (2014) menyatakan bahwa *service value capability* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan.

H3: Apabila Pengetahuan *Service Value Capability* Meningkatkan, Maka Kinerja Penjualan Meningkat

2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel bebas penelitian ini yaitu religuitas instrinsik, pengetahuan produk halal. Variabel intervening nya yaitu *service value capability* dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kinerja penjualan. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat model empirik penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini berjenis studi eksplanatori atau *explanatory research*. Ini artinya riset yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya nilai serta sifat pengaruh yang diberikan pada variabel independen riset yang meliputi religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, *service value capability* dan kinerja penjualan.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data riset yang didapatkan secara langsung dari responden penelitian. Sumber data primer pada riset ini adalah hasil jawaban responden mengenai religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, *service value capability* dan kinerja penjualan pada agen asuransi syariah Prudential di Kota Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data riset yang didapatkan secara tidak langsung. Sumber data sekunder pada riset ini adalah data-data mengenai variabel riset yang dianalisa dan bersumber dari studi dan riset ilmiah sebelumnya (Sugiyono 2013).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode kolektivitas data riset atau teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada riset ini mencakup metode wawancara dan kuesioner. Kuesioner adalah jenis pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk menjawab lembar kuesioner yang ditanyakan dengan dipedomankan pada nilai jawaban Skala Likert 1-5 untuk jenis kuesioner tertutup dan uraian singkat untuk jenis kuesioner tertutup.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang. Populasi mencakup semua agen asuransi Syariah Prudential yang memahami konsepsi produk halal mencakup dasar-dasar hukum asuransi Syariah. Untuk kuantitas sampel dideterminasi menggunakan rumus Slovin.

3.4.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Berikut kalkulasi rumus *snowball sampling* yang digunakan pada riset ini:

$$n = \left[\frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right] \qquad n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 /1,96

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Untuk memeperakurat nilai sampel maka periset membulatkan jumlah sampel menjadi 150 agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan pada pengisian data kuesioner yang dilakukan responden.

3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi operasional beserta parameter kalkulasi pada riset ini terjabarkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	Religuitas Instrinsik Nilai pemahaman, keyakinan serta kepercayaan religius yang berasal dari diri sendiri dimana seseorang memiliki kesadaran kuat untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk berkategori halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami akan manfaat produk halal (Hamid, 2014). 2. Yakin bahwa menggunakan produk non-halal berakibat pada munculnya <i>mudharat</i> (Ancok, 2017). 3. Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal (Setiawan dan Hussein, 2013). 4. Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal (Setiawan dan Hussein, 2013). 	Skala Likert 5 Point
2.	Pengetahuan Produk Halal Seberapa tinggi nilai pengetahuan, pengertian serta penguasaan konsep mengenai kriteria produk halal, aturan syariah yang memerintahkan penggunaan produk halal serta hukum yang menjelaskan penggunaan produk halal dan menghindari produk haram.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pengetahuan mengenai kriteria produk halal (Ahmad <i>et al</i>, 2015). 2. Mengerti secara detil mengenai aturan <i>syariah</i> penggunaan produk halal (Sandari, 2020) 3. Menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal dan maupun produk haram (Vristiyana, 2019) 4. Memahami pentingnya produk halal bagi keberlangsungan umat (Vristiyana, 2019) 	Skala Likert 5 Point
3.	<i>Service Value Capability</i> Kapabilitas atau kemampuan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik, mampu meyakinkan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan serta jujur dan komunikatif ketika menjawab beragam pertanyaan konsumen mengenai keunggulan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Functional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Emotional Value</i> 4. <i>Epistemic Value</i> 5. <i>Conditional Value</i> Sheth <i>et al</i> (1991)	Skala Likert 5 Point

yang ditawarkan		
4. Kinerja Penjualan Aktivitas-aktivitas penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau salesman yang saling terintegrasi serta dimaksudkan untuk memperoleh nilai profit, mencapai target penjualan produk serta mempertahankan pelanggan yang telah ada sesuai dengan keinginan pihak instansi yang bersangkutan.	1. Pencapaian terget penjualan 2. Peningkatan jumlah pelanggan baru 3. Mempertahankan pelanggan yang ada 4. Perluasan lingkup pemasaran produk Rapp <i>et al</i> (2010)	Skala Likert 5 Point

Kalkulasi penilaian variabel di dalam riset ini mempergunakan nilai Sala Likert poin 1-5 dengan keterangan penilaian sebagai berikut:

1. Sangat setuju = 1
2. Setuju = 2
3. Kurang setuju = 3
4. Tidak setuju = 4
5. Sangat tidak setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda dipergunakan untuk menjabarkan bagaimana nilai beserta sifat pengaruh antara variabel independen riset pada aspek dependen riset dengan berpedoman pada nilai regresi terstandarisasi dengan rumus sebagaimana berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + e$$

Keterangan:

X1 = *Religuitas Instrinsik*

X2 = *Pengetahuan Produk Halal*

Y1 = *Service Value Capability*

Y2 = *Kinerja Penjualan*

a = Konstanta

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengetesan validasi instrumen riset dipergunakan untuk memperoleh konklusi apakah kuesioner riset selaku instrumen mampu memberikan pengklasifikasikan yang tepat serta memenuhi keabsahan dari variabel riset yang dianalisa. Indikasi atas mampu tidaknya insturumen dinyatakan lolos sebagai instrumen valid adalah nilai r-hitung dimana kalkulasi r-hitung lebih tinggi dari r-tabel menjadi parameter mutlak.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengetesan reliabilitas riset dipergunakan guna menganalisa nilai dari konsistensi instrumen kuesioner dari periode waktu ke periode lanjutan (Ghozali, 2011). Indikasi atas mampu tidaknya

instrumen riset memenuhi reliabilitas adalah koefisien cronbach alpha instrumen yang dihasilkan harus lebih tinggi dari 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Pengetesan normalitas diterapkan untuk mengidentifikasi nilai persebaran data di dalam model riset dimana nilai data yang tersebar normal akan memudahkan hasil riset yang semakin akurat. Analisa normalisasi data riset dipedomankan pada grafik P-Plot dimana persebaran titik normal P-Plot yang searah diagonal menjadi parameter bahwa data-data kuantitatif riset tersebar normal.

3.8.2 Uji Kolmogorov Smirnov

Pengetesan Kolmogorov-Smirnov dimaksudkan untuk memperjelas tingkat distribusi data di dalam model riset yang dipergunakan dengan maksud apakah data – data kuantitatif riset tergolong normal atau tidak.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Pengetesan multikolinieritas dipergunakan untuk mengidentifikasi potensi atas adanya korelasi antara variabel independen. Identifikasi nilai multikolinieritas model riset

dipedomankan atas nilai inflasi faktor varian beserta tolerance dengan kriteria lolos uji multikolinieritas ketika nilai VIF kurang dari 10,00 dan tolerance di atas 10 %.

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengetesan uji heterokedastisitas model riset dipergunakan guna menganalisa lolos tidaknya model riset yang digunakan dari masalah heterokedastisitas. Identifikasi uji heterokedastisitas dipedomankan dari nilai signifikansi Glestjer dimana nilai sig Glestjer lebih dari 5 persen menjadi indikasi bahwa model riset bebas heterokedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Analisa uji hipotesis riset dimaksudkan untuk mengidentifikasi dugaan riset ilmiah terbukti secara konklusif atau tidak. Terbukti tidaknya hipotesis dipedomankan atas nilai indeks kalkulasi ketepatan pengukuran dimana nilai batas terbuktinya hipotesis adalah sebesar 95 % (Ghozali, 2011:98) dan nilai kalkulatif sebesar 95 % ini membuktikan dugaan ilmiah atau hipotesis riset yang diajukan terbukti diterima.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa determinan value diajukan untuk mengidentifikasi seberapa kuat kapabilitas aspek eksogen untuk tiap model regresi

riset dalam menjabarkan nilai aspek endogennya. Nilai determinan yang tinggi menandakan kapabilitas penjabaran aspek eksogen tinggi. Hasil analisa berlaku sebaliknya ketika nilai determinan semakin rendah sehingga tingkat keakurasian penjabaran menjadi rendah yang berpotensi menimbulkan kelemahan hasil riset (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Responden yang diteliti pada riset ini mencakup para agen asuransi syariah dengan jumlah sebanyak 150 agen asuransi dari perusahaan asuransi syariah Prudential yang berada di Kota Semarang. Para agen tersebut diberikan pertanyaan terkait variabel-variabel yang diteliti meliputi religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, *service value capability* dan kinerja penjualan. Berikut deskripsi lengkap terkait agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi prudential yang menjadi sampel penelitian ini:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden

No	Kriteria	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	40	27 %
	Perempuan	110	73 %
2.	Tingkat Pendidikan		
	SMA Sederajat	35	23 %
	Diploma 3	42	28 %
	Sarjana S1	43	49 %
3.	Masa Kerja		
	2-5 Tahun	18	12 %
	6-10 Tahun	70	47 %
	Diatas 10 Tahun	62	41 %
4.	Agama yang Dianut		
	Islam	150	100 %
	Non-Islam	0	0 %

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Berdasarkan pada Tabel deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa jumlah agen asuransi syariah didominasi oleh agen perempuan dengan jumlah sebanyak 110 orang sementara agen laki-laki hanya sejumlah

40 orang. Artinya agen asuransi perempuan lebih banyak dipilih perusahaan asuransi karena cenderung memiliki kemampuan komunikasi yang lebih persuasif dan lebih mudah meyakinkan calon pelanggan dibandingkan dengan agen asuransi syariah laki-laki. Dilihat dari tingkat Pendidikan sebagian besar agen asuransi merupakan tamatan sarjana S1 dengan jumlah sebanyak 43 orang sementara untuk tamatan diploma 3 dan SMA sederajat sebanyak 42 dan 35 orang. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa agen asuransi tamatan sarjana S1 memiliki tingkat pengetahuan serta kapabilitas memasarkan produk asuransi yang jauh lebih baik dibandingkan dengan agen asuransi tamatan diploma maupun SMA sehingga tamatan sarjana S1 lebih banyak dipilih sebagai agen asuransi oleh perusahaan asuransi prudential di Kota Semarang yang bersangkutan.

Dilihat dari masa kerja jumlah agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential yang berada di Kota Semarang dengan masa kerja 6-10 tahun berjumlah paling banyak yaitu 70 orang. Sementara agen asuransi syariah dengan masa kerja 2-5 tahun dan diatas 10 tahun berjumlah 18 dan 62 orang. Ini berarti sebagian besar agen asuransi yang menjadi responden di dalam penelitian ini sudah memiliki pengalaman kerja yang cukup baik di dalam memasarkan produk asuransi sehingga lebih memahami konsep dari variabel penelitian yang dianalisis khususnya *service value capability*. Dilihat dari segi agama yang dianut, tentu seluruh agen asuransi yang dipilih menjadi responden adalah seorang muslim karena terdapat variabel penelitian berupa pengetahuan produk halal dimana konsep ilmu halal hanya

diterapkan pada ajaran agama Islam. Maka dari itu hanya agen asuransi syariah beragama Islam yang menjadi responden penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian agen asuransi syariah terkait variabel penelitian yang diteliti melalui identifikasi nilai rata-rata jawaban yang diberikan responden. Penilaian responden terhadap variabel yang ditanyakan dikategorikan menjadi 3 tingkat penilaian. Untuk nilai interval (I) antar kelas ditentukan melalui rumus:

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kategori Kelas}} = \frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 1,33$$

1,00 – 2,33 = Penilaian Kategori Rendah

2,34 – 3,66 = Penilaian Kategori Sedang

3,67 – 5,00 = Penilaian Kategori Tinggi

4.2.1 Religiusitas Intrinsik

Variabel religiusitas intrinsik (RI) diukur menggunakan 4 indikator yang mencakup memahami manfaat produk halal, meyakini adanya *mudharat* dari penggunaan produk haram, kepercayaan terhadap penggunaan produk halal dan konsistensi penggunaan produk halal.

Tabel 4. 2
Nilai Indeks Respon Religiusitas Intrinsik
Skala Jawaban Responden Tentang

Indikator RI		Variabel Religiusitas Intrinsik					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
RI 1	F	0	1	9	86	54	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0.01	0.18	2.29	1.80	4.29	
RI 2	F	0	0	5	76	69	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.10	2.03	2.30	4.43	
RI 3	F	0	0	15	99	36	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.30	2.64	1.20	4.14	
RI 4	F	0	0	12	49	89	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.24	1.31	2.97	4.51	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							4.34	Tinggi

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel nilai indeks respon religiusitas intrinsik diketahui nilai rata-rata indeks variabel secara keseluruhan sebesar 4,34 sehingga termasuk pada kategori penilaian tinggi. Penjelasan ini mengartikan bahwa para agen asuransi syariah memiliki nilai religiusitas intrinsik yang baik sehingga mampu memberikan penjelasan positif mengenai berbagai nilai manfaat yang diberikan apabila mengikuti berbagai program asuransi syariah yang ditawarkan. Para agen asuransi syariah memiliki pemahaman yang tinggi mengenai berbagai manfaat produk halal khususnya produk asuransi syariah yang memang sudah terjamin nilai kehalalannya.

Para agen asuransi syariah mempunyai keyakinan yang kuat terhadap adanya *mudharat* atau akibat buruk apabila menggunakan produk haram termasuk penggunaan produk asuransi syariah non-

halal yang berbasis ribawi sehingga menekankan kepada para konsumen untuk menggunakan produk asuransi syariah yang lebih halal dan lebih terjamin dari segi pembiayaannya. Para agen asuransi syariah memiliki kepercayaan kuat bahwa dengan menggunakan produk halal khususnya asuransi syariah mampu memberikan beragam manfaat dan keberkahan bagi penggunanya. Selain itu para agen asuransi syariah juga memiliki konsistensi yang tinggi untuk senantiasa menggunakan produk-produk halal di dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.2 Pengetahuan Produk Halal

Variabel pengetahuan produk halal (PPH) diukur menggunakan 4 indikator yang mencakup memahami kriteria produk halal, mengerti aturan *syariah* mengenai penggunaan produk halal, menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram dan memahami pentingnya penggunaan produk halal bagi keberlangsungan umat.

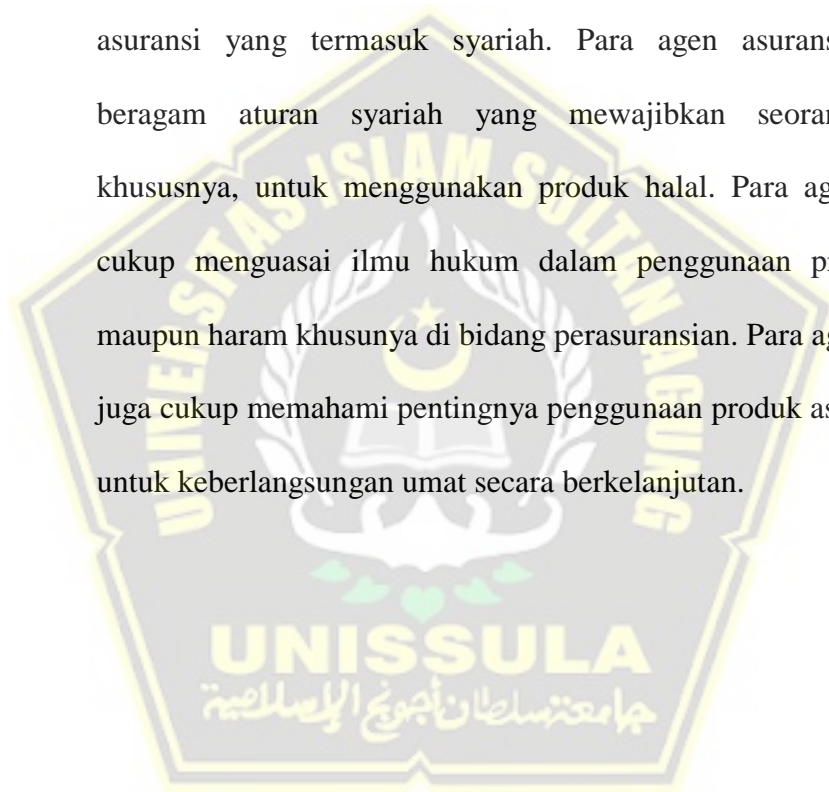
Tabel 4.3 . Nilai Indeks Respon Variabel Pengetahuan Produk Halal

Indikator PPH	Skala Jawaban Responden Tentang Variabel Pengetahuan Produk Halal					Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5			
	F	0	0	14	67			69
% (FxS)	0	0	0.28	1.79	2.30	4.37		
PPH 2	F	0	1	7	85	57	150	Tinggi
% (FxS)	0	0	0.14	2.27	1.90	4.32		
PPH 3	F	0	0	16	79	55	150	Tinggi
% (FxS)	0	0	0.32	2.11	1.83	4.26		
PPH 4	F	0	0	8	86	56	150	Tinggi
% (FxS)	0	0	0.16	2.29	1.87	4.32		

Rata-Rata Nilai Indeks Variabel	4.32	Tinggi
---------------------------------	------	--------

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel nilai indeks respon pengetahuan produk halal diketahui nilai rata-rata indeks variabel secara keseluruhan sebesar 4,32 sehingga termasuk pada kategori penilaian tinggi. Penjelasan ini mengartikan bahwa para agen asuransi mampu memahami kriteria-kriteria dari produk halal terutama kriteria asuransi yang termasuk syariah. Para agen asuransi mengerti beragam aturan syariah yang mewajibkan seorang muslim khususnya, untuk menggunakan produk halal. Para agen asuransi cukup menguasai ilmu hukum dalam penggunaan produk halal maupun haram khususnya di bidang perasuransian. Para agen asuransi juga cukup memahami pentingnya penggunaan produk asuransi halal untuk keberlangsungan umat secara berkelanjutan.



4.2.3 Service Value Capability

Variabel *service value capability* (SVC) diukur menggunakan 5 indikator yang mencakup *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value*.

Tabel 4. 4
Nilai Indeks Respon Service Value Capability

Indikator SVC		Skala Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Service Value Capability</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
SVC 1	F	0	0	18	77	55	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.36	2.05	1.83	4.25	
SVC 2	F	0	0	11	83	56	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.22	2.21	1.87	4.30	
SVC 3	F	0	0	16	70	64	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.32	1.87	2.13	4.32	
SVC 4	F	0	0	32	65	53	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.64	1.73	1.77	4.14	
SVC 5	F	0	1	9	90	50	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0.01	0.18	2.40	1.67	4.26	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							4.25	Tinggi

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel nilai indeks respon *service value capability* diketahui nilai rata-rata indeks variabel keseluruhan sebesar 4,25 sehingga termasuk pada kategori penilaian tinggi. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa agen asuransi mampu memberikan penjelasan tentang nilai fungsi dan manfaat produk asuransi syariah secara akurat (*functional value*). Para agen asuransi mampu memberikan penjelasan akurat bahwa dengan menggunakan asuransi syariah nasabah akan ikut berkontribusi secara sosial terhadap kemajuan umat muslim (*social value*). Para agen asuransi mampu meyakinkan nasabah dan calon nasabah bahwa dengan

menggunakan asuransi syariah dapat semakin menguatkan nilai religius sebagai umat muslim (*emotional value*). Para agen asuransi mampu menjelaskan dengan detil bahwa asuransi syariah merupakan model asuransi baru dengan berbasis syariah dan bebas dari unsur-unsur non halal seperti *ribawi* yang ada di dalam asuransi konvensional (*epistemic value*). Para agen asuransi juga mampu menjabarkan dengan baik bahwa produk asuransi syariah merupakan produk asuransi yang berbasis nilai syariat sehingga sangat sesuai para nasabah beragama islam (*conditional value*).

4.2.4 Kinerja Penjualan

Variabel kinerja penjualan diukur menggunakan 4 indikator yang mencakup pencapaian target penjualan, peningkatan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta perluasan lingkup pemasaran produk.

Tabel 4. 5
Nilai Indeks Respon Kinerja Penjualan
Skala Jawaban Responden Tentang

Indikator KP		Variabel Kinerja Penjualan					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
KP 1	F	0	0	18	70	62	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.36	1.87	2.07	4.29	
KP 2	F	0	0	22	61	67	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.44	1.63	2.23	4.30	
KP 3	F	0	1	17	59	73	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0.01	0.34	1.57	2.43	4.36	
KP 4	F	0	1	15	82	52	150	Tinggi
	% (FxS)	0	0.01	0.30	2.19	1.73	4.23	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							4.30	Tinggi

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel nilai indeks respon kinerja penjualan diketahui nilai rata-rata indeks variabel keseluruhan sebesar 4,30 sehingga termasuk pada kategori penilaian tinggi. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa para agen asuransi mampu mencapai nilai target penjualan produk asuransi yang ditetapkan. Kemudian mampu memperoleh banyak pelanggan baru sehingga jumlah pelanggan baru mengalami peningkatan secara signifikan. Memiliki kemampuan dalam menjaga kepercayaan pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang ada serta mampu memperluas lingkup pemasaran produk berupa terjualnya beragam produk asuransi yang ditawarkan kepada konsumen.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menganalisis kemampuan instrumen penelitian berupa kuesioner dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden. Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	P-Value	Keterangan
1.	Religiusitas Intrinsik			
	Memahami manfaat produk halal	0.710	0.000	Valid
	Meyakini adanya <i>mudharat</i> dari penggunaan produk haram	0.640	0.000	Valid
	Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal	0.637	0.000	Valid
	Konsistensi penggunaan produk halal	0.646	0.000	Valid
2.	Pengetahuan Produk Halal			
	Memahami kriteria produk halal	0.595	0.000	Valid
	Mengerti aturan syariah mengenai penggunaan produk halal	0.575	0.000	Valid
	Menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram	0.708	0.000	Valid
	Memahami pentingnya penggunaan produk halal bagi keberlangsungan umat.	0.621	0.000	Valid
3.	Service Value Capability			
	<i>Functional Value</i>	0.741	0.000	Valid
	<i>Social Value</i>	0.731	0.000	Valid
	<i>Emotional Value</i>	0.741	0.000	Valid
	<i>Epistemic Value</i>	0.788	0.000	Valid
	<i>Conditional Value</i>	0.508	0.000	Valid
4.	Kinerja Penjualan			
	Pencapaian target penjualan	0.746	0.000	Valid
	Peningkatan jumlah pelanggan baru	0.859	0.000	Valid
	Mempertahankan pelanggan yang ada	0.731	0.000	Valid

Perluasan lingkup pemasaran produk	0.730	0.000	Valid
------------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berpedoman Tabel hasil uji validitas instrumen teridentifikasi nilai *p-value* untuk seluruh instrumen penyusun variabel meliputi religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, *service value capability* dan kinerja penjualan bernilai 0,000 lebih rendah dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen riset termasuk valid.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari instrumen riset yang digunakan, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Religiusitas Intrinsik	0.757	Reliabel
2.	Pengetahuan Produk Halal	0.737	Reliabel
3.	<i>Service Value Capability</i>	0.779	Reliabel
4.	Kinerja Penjualan	0.805	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 4)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji reliabilitas instrumen diketahui nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel lebih tinggi dari nilai batas lolos uji reliabilitas yaitu 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan keseluruhan instrument riset termasuk reliabel atau dapat memperoleh nilai jawaban.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diimplementasikan untuk mengidentifikasi nilai kualitas dari data-data kuantitatif yang dianalisis. Uji asumsi klasik pada riset ini mencakup:

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data kuantitatif penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

Model Regresi	Statistik	Hasil	P-Value	Keterangan
Model 1	Kolmogorov-Smirnov Test	0.548	0.925	Data Normal
Model 2	Kolmogorov-Smirnov Test	0.881	0.420	Data Normal

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji normalitas diketahui *p-value* untuk model regresi 1 sebesar 0,925 sementara model regresi 2 adalah 0,420. Ini artinya *p-value* pada kedua model regresi ini bernilai lebih tinggi dari 0,05 maka diperoleh kesimpulan bahwa data-data kuantitatif yang digunakan di dalam penelitian ini terdistribusi atau tersebar dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada kedua model regresi penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model Regresi	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1	Religiusitas Intrinsik	0.687	1.456	Bebas
	Pengetahuan Produk Halal	0.687	1.456	Multikolinieritas
Model 2	<i>Service Value Capability</i>	1.000	1.000	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

Berpedoman pada Tabel hasil uji multikolinieritas diketahui nilai *tolerance* pada setiap variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2 lebih tinggi dari 0,10 serta memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau korelasi antara variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada kedua model regresi penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Regresi	Variabel Independen	Sig. Glestjer Test	Keterangan
Model 1	Religiusitas Intrinsik	0.843	Bebas
	Pengetahuan Produk Halal	0.672	Heterokedastisitas
Model 2	<i>Service Value Capability</i>	0.658	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 7)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai signifikansi uji Glestjer untuk setiap variabel independen lebih dari 0,05. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh data kuantitatif pada model regresi yang digunakan lolos uji heterokedastisitas sehingga tidak menimbulkan munculnya perbedaan dari nilai varian residual hasil analisis data yang dilakukan dalam beberapa kali uji coba.

4.5 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*) dan Koefisien Determinasi

Hasil uji kelayakan model serta koefisien determinasi dari kedua model regresi penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Kelayakan Model dan Koefisien Determinasi

Model Regresi	F Test	Adj-R ²	P-Value	Keterangan
Model 1	23.573	0.233	0.000	Model Fit
Model 2	52.118	0.255	0.000	Model Fit

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 8)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji kelayakan model dan koefisien determinasi diketahui nilai *P-Value* model regresi 1 dan model regresi 2 adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diperoleh penjelasan bahwa kedua model regresi penelitian tergolong model regresi yang fit atau baik digunakan sebagai model regresi penelitian. Untuk nilai *Adjusted R-Square* (Adj-R²) model regresi 1 diperoleh sebesar 0,233 atau 23,3 %. Ini artinya nilai kapabilitas variabel religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk halal dalam menjelaskan serta memprediksi nilai *service value*

capability sebesar 23,3 % sementara 76,7 % lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan. Untuk nilai *Adjusted R-Square* ($Adj-R^2$) model regresi 2 diperoleh sebesar 0,255 atau 25,5 %. Ini artinya nilai kapabilitas variabel *service value capability* dalam menjelaskan serta memprediksi nilai kinerja penjualan sebesar 25,5 % sementara 74,5 % lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dari kedua model regresi penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficients Beta	t hitung	P-Value (Sig)
Model 1	<i>Service Value Capability</i> (SVC)	Religiusitas Intrinsik (RI)	0.259	2.989	0.003
		Pengetahuan Produk Halal (PPH)	0.299	3.451	0.001
Model 2	Kinerja Penjualan (KP)	<i>Service Value Capability</i> (SVC)	0.510	7.219	0.000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 9)

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } SVC = 0,259 RI + 0,299 PPH + e$$

Mengacu pada model persamaan 1 diperoleh keterangan bahwa:

1. Religiusitas Intrinsik terhadap *Service Value Capability*

Nilai koefisien regresi religiusitas intrinsik diperoleh sebesar 0,259 positif dengan *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$. Ini artinya religiusitas intrinsik memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability*. Semakin tinggi nilai religiusitas intrinsik berdampak terhadap peningkatan nilai *service value capability*. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai religiusitas intrinsik berdampak terhadap penurunan nilai *service value capability*.

2. Pengetahuan Produk Halal terhadap *Service Value Capability*

Nilai koefisien regresi pengetahuan produk halal diperoleh sebesar 0,299 positif dengan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Ini artinya pengetahuan produk halal memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability*. Semakin tinggi nilai pengetahuan produk halal berdampak terhadap peningkatan nilai *service value capability*. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai pengetahuan produk halal berdampak terhadap penurunan nilai *service value capability*.

Model 2: $KP = 0,510 SVC + e$

Mengacu pada model persamaan 2 diperoleh keterangan bahwa:

1. *Service Value Capability* terhadap Kinerja Penjualan

Nilai koefisien regresi *service value capability* diperoleh sebesar 0,510 positif dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya *service value capability* memberikan pengaruh positif terhadap

kinerja penjualan. Semakin tinggi nilai *service value capability* berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja penjualan. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *service value capability* berdampak terhadap penurunan nilai kinerja penjualan.

4.7 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis penelitian yang diajukan, dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	t	Beta	SE	P-Value	Keterangan
H ₁	RI → SVC	2,989	0,259	0.127	0.003	H ₁ Diterima
H ₂	PPH → SVC	3,451	0,130	0.130	0.001	H ₂ Diterima
H ₃	SVC → KP	7,219	0,510	0.065	0.000	H ₃ Diterima

Keterangan:

RI : Religiusitas Intrinsik

PPH : Pengetahuan Produk Halal

SVC : *Service Value Capability*

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 9)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji hipotesis, diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap *Service Value Capability*

Koefisien t hitung religiusitas intrinsik (RI) sebesar 2,989 > koefisien t tabel yang ditetapkan (1,660) dengan *p-value* 0,003 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh positif signifikan terhadap *service value capability*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh positif signifikan terhadap *service value capability* **diterima**.

2. Pengetahuan Produk Halal terhadap *Service Value Capability*

Koefisien t hitung pengetahuan produk halal (PPH) sebesar 3,451 > koefisien t tabel yang ditetapkan (1,660) dengan *p-value* 0,001 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap *service value capability*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap *service value capability* **diterima**.

3. *Service Value Capability* terhadap Kinerja Penjualan

Koefisien t hitung *service value capability* (SVC) sebesar 7,219 > koefisien t tabel yang ditetapkan (1,660) dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *service value capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *service value capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan **diterima**.

4.8 Uji Sobel (Uji Pengaruh Tidak Langsung)

Sobel test diperlukan untuk mengidentifikasi apakah variabel interveining yang diajukan berupa *service value capability* mampu menjadi mediasi atau tidak. Hasil uji Sobel atau uji pengaruh tidak langsung yang diberikan antara variabel religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk halal terhadap kinerja penjualan melalui *service value capability* dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Sobel

Uji Sobel	Jalur	Unstd β	Beta	SE	P-Value	Keterangan
Uji Sobel 1	RI \rightarrow SVC \rightarrow KP	0.380	0.259	0.127	0.005	Mampu Memediasi
Uji Sobel 2	PPH \rightarrow SVC \rightarrow KP	0.447	0.299	0.130	0.001	Mampu Memediasi

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021 (Lampiran 10)

Berdasarkan pada hasil uji sobel yang dilakukan diketahui nilai *p-value* uji sobel 1 sebesar $0,005 < 0,05$. Ini artinya *service value capability* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara religiusitas intrinsik terhadap kinerja penjualan. Semakin tinggi nilai religiusitas intrinsik yang dimiliki oleh agen asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan nilai *service value capability* yang dihasilkan sehingga nilai kinerja penjualan produk menjadi semakin tinggi. Untuk nilai *p-value* pada uji sobel 2 diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dimiliki oleh agen asuransi syariah berdampak terhadap nilai *service value capability* yang dihasilkan sehingga nilai kinerja penjualan produk menjadi semakin naik.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap *Service Value Capability*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh religiusitas intrinsik terhadap *service value capability* adalah sebesar 0,003 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05. Selain itu nilai t hitung

yang diperoleh adalah sebesar 2,989 lebih besar dari nilai t tabel yang dipersyaratkan yaitu 1,660. Ini artinya diperoleh penjabaran bahwa religiusitas intrinsik (X_1) mampu memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability* (Y_1). Dengan demikian semakin tinggi nilai religiusitas intrinsik yang dimiliki oleh seorang agen asuransi syariah di Kota Semarang berdampak terhadap semakin tingginya nilai *service value capability* yang diterapkan ketika melayani pelanggan maupun menawarkan produk asuransi kepada calon pelanggan. Religiusitas intrinsik yang kuat akan mendorong sikap religius agen dalam berperilaku seperti senantiasa menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari, lebih penyabar dalam menghadapi suatu permasalahan, bertutur kata sopan serta penuh santun termasuk di dalam melakukan pekerjaan sebagaimana seorang agen asuransi sehingga nilai *service value capability* atau kemampuan agen dalam memberikan pelayanan terbaik menjadi semakin tinggi. Religiusitas intrinsik yang tercermin pada agen asuransi yang dianalisis di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup memahami manfaat produk halal, meyakini adanya *mudharat* dari penggunaan produk haram, kepercayaan terhadap penggunaan produk halal dan konsistensi penggunaan produk halal. Sementara *service value capability* diukur menggunakan indikator yang meliputi *functional*

value, social value, emotional value, epistemic value dan *conditional value*.

Semakin tinggi kemampuan agen asuransi syariah dalam memahami nilai manfaat dari produk asuransi syariah akan memudahkan agen dalam menjelaskan beragam nilai manfaat, fungsi serta keunggulan produk asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional yang cenderung mengandung unsur riba dan *gharar* dimana hal ini dapat lebih meyakinkan konsumen maupun calon konsumen untuk menggunakan produk asuransi syariah yang ditawarkan. Kemampuan ini kemudian mendorong peningkatan nilai *functional value* karena agen asuransi syariah dapat memberikan penjelasan dengan lebih baik, lebih detail serta lebih komunikatif mengenai nilai fungsi dan manfaat produk asuransi syariah. Selain itu kemampuan agen asuransi dalam memahami nilai manfaat asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan *social value* agen asuransi. Hal ini dikarenakan agen asuransi syariah menjadi lebih mampu untuk memberikan penjelasan dan bukti-bukti yang kuat bahwa dengan menggunakan asuransi syariah, para nasabah tergolong ikut berkontribusi secara sosial terhadap kemajuan umat muslim secara umum.

Semakin tinggi tingkat keyakinan agen asuransi terhadap timbulnya *mudharat* akibat penggunaan produk haram akan mendorong semakin tingginya kemampuan agen asuransi untuk lebih

meyakinkan nasabah dan calon nasabah bahwa dengan menggunakan asuransi syariah akan semakin menguatkan nilai religius sebagai umat muslim (*emotional value*). Hal ini dikarenakan agian asuransi syariah mempunyai pemahaman yang kuat mengenai akibat serta *mudharat* yang diakibatkan dari penggunaan produk haram secara berkepanjangan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan agen asuransi syariah terhadap penggunaan produk asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan kemampuan *epistemic value* karane agen asuransi menjadi lebih mampu menjelaskan dengan detail bahwa asuransi syariah merupakan model asuransi berbasis syariah dan bebas dari unsur-unsur non halal termasuk *riba* dan *gharar* yang ada pada model asuransi konvensional. Semakin tinggi nilai konsistensi agen asuransi dalam menggunakan beragam produk halal khususnya produk asuransi halal berdampak terhadap peningkatan kemampuan agen asuransi dalam memberikan penjelasan bahwa produk asuransi syariah merupakan produk yang sesuai dengan nilai syariat umat muslim (*conditional value*) karena produk asuransi syariah merupakan model asuransi yang dirancang dengan menggunakan basis hukum syariat sehingga lebih aman digunakan khususnya bagi nasabah beragam Islam.

Penjelasan ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arshad & Arshad, (2019); Hamid (2014) dan Sadhana (2012) yang menyimpulkan bahwa religiusitas

intrinsik memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nilai *service value capability*.

4.9.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap *Service Value Capability*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *service value capability* sebesar $0,001 < 0,05$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05. Selain itu nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,451 lebih besar dari nilai t tabel yang dipersyaratkan yaitu 1,660. Ini artinya diperoleh penjabaran bahwa pengetahuan produk halal (X_2) mampu memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability* (Y_1). Dengan demikian semakin tinggi nilai pengetahuan produk halal yang dimiliki oleh seorang agen asuransi syariah di Kota Semarang, berdampak terhadap semakin tingginya nilai *service value capability* yang diterapkan ketika melayani pelanggan maupun menawarkan produk asuransi kepada calon pelanggan. Pengetahuan produk halal yang dimiliki agen asuransi yang dianalisis di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup memahami kriteria produk halal, mengerti aturan *syariah* mengenai penggunaan produk halal, menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram dan memahami pentingnya penggunaan produk halal bagi keberlangsungan umat. Sementara *service value capability*

diukur menggunakan indikator yang meliputi *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value*.

Semakin tinggi tingkat pemahaman agen asuransi syariah terhadap kriteria-kriteria produk halal khususnya bagaimana kriteria dari produk asuransi syariah yang memenuhi unsur kehalalan berdampak terhadap peningkatan *functional value* yang dimiliki agen asuransi karena agen tersebut menjadi lebih mampu dan lebih jelas dalam memberikan keterangan yang jauh lebih menyeluruh terkait fungsi serta manfaat dari penggunaan produk asuransi syariah tersebut dimana hal ini tentu mendorong terbentuknya rasa kepercayaan dan keinginan calon nasabah khususnya untuk menggunakan produk-produk asuransi syariah yang ditawarkan. Selain itu tingginya pemahaman agen asuransi syariah terhadap kriteria produk asuransi halal berdampak terhadap peningkatan *conditional value* karena agen asuransi syariah menjadi semakin mampu menjabarkan kepada nasabah bahwa produk asuransi syariah merupakan produk asuransi yang sesuai dengan nilai syariat Islam.

Semakin tinggi pemahaman agen asuransi syariah dalam memahami aturan syariah mengenai penggunaan produk halal berdampak terhadap peningkatan nilai *epistemic value* dimana agen asuransi menjadi semakin terampil dalam menjelaskan secara detail bahwa produk asuransi syariah yang ditawarkan memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan asuransi konvensional yang

mengandung unsur *ribawi* di dalamnya. Semakin tinggi tingkat penguasaan ilmu hukum yang dimiliki agen asuransi terkait penggunaan produk halal maupun produk haram berdampak terhadap peningkatan *social value* atau kemampuan dalam menjelaskan bahwa dengan menggunakan asuransi syariah nasabah akan ikut berkontribusi secara sosial terhadap kemajuan umat muslim. Semakin tinggi tingkat pemahaman agen asuransi syariah mengenai pentingnya penggunaan penggunaan produk halal khususnya asuransi syariah bagi keberlangsungan umat akan semakin meningkatkan nilai *emotional value* agen asuransi dimana para agen asuransi syariah dapat lebih meyakinkan nasabah maupun calon nasabah bahwa dengan menggunakan asuransi syariah dapat semakin menguatkan nilai religius sebagai umat muslim.

Penjelasan ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad *et al* (2015); Bian & Moutinho (2011) serta Moorman *et al* (2016) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap *service value capability*.

4.9.3 Pengaruh *Service Value Capability* terhadap Kinerja Penjualan

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa nilai signifikansi pengaruh *service value capability* terhadap kinerja penjualan adalah 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05. Selain itu nilai t hitung yang diperoleh

adalah 7,219 lebih besar dari nilai t tabel yang dipersyaratkan yaitu 1,660. Ini artinya diperoleh penjabaran bahwa *service value capability* (Y_1) mampu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja penjualan (Y_2) para agen asuransi syariah di Kota Semarang. Dengan demikian semakin tinggi nilai *service value capability* yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja penjualan para agen asuransi syariah di Kota Semarang. *Service value capability* yang dimiliki agen asuransi yang dianalisis di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang mencakup *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value*. Sementara kinerja penjualan diukur menggunakan indikator yang meliputi pencapaian target penjualan, peningkatan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta perluasan lingkup pemasaran produk.

Dengan semakin tingginya nilai *functional value* agen asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan nilai target penjualan produk asuransi syariah yang diterapkan karena agen asuransi syariah mampu memberikan penjelasan yang baik terkait nilai fungsi dan manfaat penting dari produk asuransi syariah yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai *conditional value* agen asuransi syariah juga berdampak terhadap peningkatan nilai target penjualan karena agen asuransi syariah mampu memberikan penjelasan yang kuat bahwa produk asuransi syariah merupakan produk asuransi

yang sesuai dengan para nasabah muslim. Semakin tinggi nilai *social value* yang dimiliki agen asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan baru karena agen asuransi syariah mampu memberikan penjelasan bahwa dengan menggunakan asuransi syariah nasabah akan ikut berkontribusi secara sosial terhadap kemajuan umat muslim sehingga mendorong semakin banyak nasabah yang mengikuti produk asuransi syariah yang ditawarkan.

Semakin tinggi nilai *emotional value* yang dimiliki agen asuransi syariah berdampak terhadap kapabilitas agen asuransi dalam mempertahankan para nasabah yang sudah ada karena agen asuransi syariah lebih mampu meyakinkan nasabah bahwa dengan menggunakan asuransi syariah dapat semakin menguatkan nilai religius yang dimiliki. Semakin tinggi nilai *conditional value* yang dimiliki agen asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan lingkup pemasaran produk asuransi syariah yang ditawarkan karena agen asuransi syariah mampu menjabarkan dengan lebih baik bahwa berbagai variasi produk asuransi syariah yang ditawarkan merupakan produk asuransi yang berbasis nilai syariat sehingga sesuai dengan para nasabah muslim.

Penjelasan ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arshad & Arshad (2019); Eugene *et al* (2016) serta Morgan & Hunt (2014) yang menyatakan bahwa

service value capability memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada pembahasan hasil analisis penelitian diperoleh kesimpulan penting sebagai berikut:

Kinerja penjualan yang diperoleh para agen asuransi syariah dapat ditingkatkan melalui maksimalisasi nilai *service value capability* atau kapabilitas nilai pelayanan yang diberikan pihak agen asuransi terhadap para pelanggan maupun calon pelanggan. Kinerja penjualan yang meliputi pencapaian target penjualan, peningkatan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta perluasan lingkup pemasaran produk dapat ditingkatkan melalui optimalisasi nilai *service value capability* yang mencakup peningkatan nilai *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value* para agen asuransi syariah. Nilai *service value capability* juga dapat didorong menjadi semakin tinggi melalui optimalisasi nilai religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk halal. Religiusitas intrinsik para agen asuransi syariah akan semakin tinggi apabila para agen asuransi terkait mempunyai tingkat pemahaman yang kuat mengenai manfaat produk halal, keyakinan tinggi akan adanya *mudharat* dari penggunaan produk haram, kepercayaan yang kuat terhadap penggunaan produk halal dan konsistensi tinggi untuk terus menggunakan produk halal dalam kehidupann sehari-hari.

Sementara nilai pengetahuan produk halal para agen asuransi syariah akan semakin tinggi apabila para agen asuransi memiliki pemahaman yang baik mengenai kriteria produk halal, mengerti aturan *syariah* mengenai penggunaan produk halal secara menyeluruh, cukup menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram serta sangat memahami pentingnya penggunaan produk halal bagi keberlangsungan umat. Religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk halal juga terbukti mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan kinerja penjualan melalui nilai *service value capability*.

5.2 Simpulan Rumusan Masalah

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan penelitian maka diperoleh kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Religiusitas intrinsik memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability*. Artinya semakin tinggi nilai religiusitas intrinsik yang dimiliki agen asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan nilai *service value capability* yang dimiliki. Semakin rendah nilai religiusitas intrinsik berdampak terhadap penurunan nilai *service value capability*. Para agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential yang berada di Kota Semarang mampu memahami manfaat produk halal dengan baik, memiliki keyakinan tinggi akan adanya *mudharat* dari penggunaan produk haram, kepercayaan kuat terhadap penggunaan produk halal dan selalu konsisten untuk menggunakan produk halal secara berkelanjutan.

2. Pengetahuan produk halal memberikan pengaruh positif terhadap *service value capability*. Artinya semakin tinggi nilai pengetahuan produk halal yang dimiliki agen asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan nilai *service value capability* yang dimiliki. Semakin rendah nilai pengetahuan produk halal berdampak terhadap penurunan nilai *service value capability*. Para agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang terbukti mampu memahami kriteria produk halal secara detil khususnya perasuransian halal yang sesuai aturan syariah, mengerti aturan syariah mengenai penggunaan produk halal dengan baik, menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram dan memahami pentingnya penggunaan produk halal bagi keberlangsungan umat
3. *Service value capability* memberikan pengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin tinggi nilai *service value capability* yang dimiliki agen asuransi syariah berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja penjualan yang mampu diraih. Semakin rendah nilai *service value capability* berdampak terhadap penurunan nilai kinerja peningkatan nilai kinerja penjualan. Para agen asuransi syariah dari perusahaan asuransi Prudential di Kota Semarang terbukti memiliki nilai *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value* yang tinggi.
4. *Service value capability* berperan dalam memediasi religiusitas intrinsik terhadap kinerja penjualan. Ini artinya semakin tinggi

religiusitas intrinsik diikuti dengan nilai *service value capability* yang tinggi akan berdampak pada nilai kinerja penjualan yang tinggi. Para agen asuransi syariah memiliki pemahaman yang kuat terhadap manfaat produk halal sehingga nilai *functional value* dan *social value* mengalami peningkatan dan berdampak terhadap pencapaian target penjualan produk asuransi syariah yang ditetapkan. Para agen asuransi syariah memiliki tingkat keyakinan kuat terhadap timbulnya mudharat akibat penggunaan produk haram sehingga berdampak pada peningkatan nilai *emotional value* sehingga berakibat pada kenaikan nilai rasa kepercayaan dan keinginan calon nasabah khususnya untuk menggunakan produk-produk asuransi syariah yang ditawarkan sehingga nilai target penjualan yang diraih semakin mengalami perkembangan. Para agen asuransi syariah memiliki kepercayaan kuat untuk senantiasa menggunakan produk halal termasuk produk asuransi syariah dimana hal ini meningkatkan nilai *epistemic value* sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Para agen asuransi syariah memiliki nilai konsistensi yang kuat untuk terus menggunakan produk halal sehingga nilai *conditional value* semakin tinggi dimana hal ini kemudian mendorong perluasan lingkup pemasaran produk.

5. *Service value capability* berperan dalam memediasi pengetahuan produk halal terhadap kinerja penjualan. Ini artinya semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dimiliki agen asuransi syariah diikuti

dengan nilai *service value capability* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai kinerja penjualan. Para agen asuransi syariah memiliki pemahaman yang kuat terhadap kriteria produk halal khususnya produk asuransi halal berdampak pada nilai *functional value* yang tinggi sehingga nilai pencapaian target penjualan menjadi semakin baik. Para agen asuransi syariah mengerti aturan *syariah* mengenai penggunaan produk halal dengan baik sehingga nilai *epistemic value* mengalami peningkatan dimana hal ini mendorong peningkatan jumlah pelanggan baru. Para agen asuransi syariah mampu menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram khususnya dalam konteks perasuransian syariah sehingga nilai *social value* mengalami peningkatan dan mendorong kemampuan agen asuransi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Para agen asuransi syariah memahami betapa pentingnya penggunaan produk halal bagi keberlangsungan umat sehingga nilai *conditional* dan *emotional value* yang dimiliki semakin kuat dimana hal ini kemudian mendorong perluasan lingkup pemasaran produk yang semakin variatif.

5.3 Implikasi Manajerial

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan penelitian maka diperoleh implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Nilai *service value capability* agen asuransi syariah akan mengalami peningkatan apabila agen asuransi syariah yang bersangkutan

memiliki pemahaman kuat terkait manfaat produk halal, memiliki keyakinan yang kuat terhadap munculnya *mudharat* dari penggunaan produk haram, mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap penggunaan produk halal khususnya produk asuransi syariah serta memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam menggunakan produk halal secara berkelanjutan.

2. Nilai *service value capability* agen asuransi syariah juga akan mengalami peningkatan apabila agen asuransi syariah memiliki pemahaman yang tinggi terhadap kriteria-kriteria produk halal, mengerti berbagai aturan-aturan syariah mengenai penggunaan produk halal, menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram serta memahami pentingnya penggunaan produk halal bagi keberlangsungan umat muslim.
3. Nilai kinerja penjualan agen asuransi akan meningkat apabila agen asuransi syariah memiliki nilai kapabilitas tinggi di dalam *functional value, social value, emotional value, epistemic value* dan *conditional value*.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan antara lain:

1. Terkait variabel religiusitas intrinsik, indikator konsistensi penggunaan produk halal masih memperoleh penilaian paling rendah diantara indikator religiusitas intrinsik lainnya. Oleh karena itu

sebaiknya para agen asuransi syariah yang bersangkutan meningkatkan nilai konsistensi untuk senantiasa menggunakan produk-produk halal melalui pembelajaran lanjutan terhadap nilai lebih yang diperoleh apabila seorang muslim dapat secara konsisten menggunakan produk-produk halal.

2. Terkait variabel pengetahuan produk halal, indikator menguasai ilmu hukum penggunaan produk halal maupun produk haram memperoleh penilaian paling rendah diantara indikator pengetahuan produk halal lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak instansi perasuransian syariah lebih meningkatkan kemampuan para agen mengenai ilmu hukum syariah melalui kegiatan studi ilmiah asuransi syariah yang diadakan secara berkelanjutan guna meningkatkan kemampuan agen terkait hukum syariah di dalam produk perasuransian.
3. Terkait variabel *service value capability*, indikator *epistemic value* memperoleh penilaian paling rendah diantara indikator religiusitas intrinsik lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak instansi mengadakan pelatihan ilmu perasuransian syariah terhadap para agen pemasarnya secara berkelanjutan sehingga nilai *epistemic value* agen pemasar asuransi syariah dapat meningkat yang ditandai dengan mampunya menjelaskan dengan detil bahwa asuransi syariah merupakan model asuransi baru dengan berbasis syariah dan bebas dari unsur-unsur non halal kepada para pelanggan maupun calon pelanggan.

4. Terkait variabel kinerja penjualan, indikator perluasan lingkup pemasaran produk masih memperoleh penilaian paling rendah diantara indikator kinerja penjualan lainnya. Maka dari itu akan lebih baik apabila pihak instansi perasuransian meningkatkan nilai insentif kepada para agen apabila mampu menjual beragam produk asuransi yang lebih variatif sehingga para agen terdorong untuk bekerja semaksimal mungkin untuk menjual beragam variasi produk asuransi syariah kepada para nasabah dan calon nasabah.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Hasil analisis penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan antara lain:

1. Model penelitian yang digunakan sebagai basis analisis masih belum menggunakan variabel moderasi atau variabel yang dapat memperkuat atau justru memperlemah nilai pengaruh yang diberikan.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu menambahkan variabel moderasi manajemen pemasaran seperti *digital marketing* karena di era seperti sekarang ini pemasaran asuransi secara digital juga jauh lebih banyak dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14.
- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: Evidence from multivariate analysis techniques. In *Oeconomia Copernicana* (Vol. 11, Issue 1).
- Amron, Usman, & Mursid, A. (2018). Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 370–383.
- Ancok, D., Suroso, F. N., & Ardani, M. S. (2017). Psikologi islami: Solusi islam atas problem- problem psikologi. *Psikologi Islam*, 1(1), 29–38.
- Anjani, A. (2018). Kapabilitas Aparat Pemerintah Daerah Dalam Memberikan Pelayanan Administrasi Kependudukan Di Kelurahan Gempolsari Kota Bandung. *Jurnal Academia Praja*, 2(2), 100–119.
- Arshad, M. Z., & Arshad, D. (2019). Internal capabilities and SMEs performance: A case of textile industry in Pakistan. *Management Science Letters*, 9(4), 621–630.
- Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. *Jurnal Manajemen UIN Sunan Ampel*, 1(22), 20–56.
- Awaja, A. R., & Raju, V. (2018). Knowledge Management Process Capability on Service Quality in Palestinian Universities. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(8), 447–454.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216.
- Daws, R. E., & Hampshire, A. (2017). The negative relationship between reasoning and religiosity is underpinned by a bias for intuitive responses specifically when intuition and logic are in conflict. *Frontiers in Psychology*, 8(12), 1–12.

- Eugene, W. A., Claes, F., Johnson, M. D., Cha, J., & Bryant, B. E. (2016). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fitriana, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Motivasi Intrinsik Terhadap Etos Kerja Karyawan Bri Syariah Kc Madiun. In *Journal Ekonomi dan bisnis* (Vol. 53, Issue 9).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang* (Vol. 1).
- Hamid, A. G. A. (2014). *Pengaruh Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung* (Issue 23).
- Hidayatulloh, A., & Syamsu, M. N. (2020). Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Dan Niat Untuk Menghindari Pajak. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 44–51.
- Ismanto, K. (2017). Peran Asuransi dalam Mewujudkan Kemaslahatan Manusia: Studi Implementasi Maqasid asy-Syariah dalam Asuransi. *Asuransi Dalam Kajian Maqasid Asy Syariah*, 4(4), 1–15.
- Isnaini, H. N. (2018). Analisis pengaruh work family conflict , religiusitas terhadap komitmen organisasi dan kinerja karyawan dengan variabel intervening kepuasan kerja pada bank syariah di yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 2(23), 1–35.
- Istiqomah, A., & Gati, V. (2020). Risk Effect on Contribution of Participants in Sharia Insurance Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 1–19.
- Li, A. Y. C., & Liu, J. K. K. (2021). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on well-being through meaning in life and its gender difference among adolescents in Hong Kong: A mediation study. *Current Psychology*, 7(3), 1–11.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (2016). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 29, Issue 3, p. 314).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2014). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.

- Normawati, Y. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Skripsi. *Jurnal Ekonomi UIN Sunan Kalijaga*, 4(4), 23–58.
- Ogilvie, J., Rapp, A., Agnihotri, R., & Trainor, K. (2018). Social Media Technology Use and Salesperson Performance: A Two Study Examination of the Role of Salesperson Behaviors, Characteristics, and Training. *Industrial Marketing Management*, 75(1), 55–65.
- Plouffe, R. A., Kowalski, C. M., Tremblay, P. F., Saklofske, D. H., Rogoza, R., Pierro, R. Di, & Chahine, S. (2019). Gender Differences or Gender Bias? An Examination of the Assessment of Sadistic Personality Using Item Response Theory and Differential Item Functioning Rachel. *European Journal of Psychological Assessment*, 5(1), 1–27.
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(4), 42–49.
- Puspitasari, N. (2011). Sejarah Dan Perkembangan Asuransi Islam Serta Perbedaannya Dengan Asuransi Konvensional. *JEAM*, 10(1), 25–47.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rouhomaa, H. M., Dhara, B. K., Alia, K., Mohamed, & Osman, M. (2018). Constructing Model To Explore The Influence Of Religiosity And Spirituality On Organizational Performance Through Organizational Commitment. *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, 16(2), 11–30.
- Sadhana, K. (2012). Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-nilai Bank Syariah dalam Masyarakat). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(3), 481–488.
- Sandari, W. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Ekonomi Syariah UIN Jambi*, 4(56), 140–150.

- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1133.
- Setiawan, F. I., & Hussein, A. S. (2013). Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2(1), 1–15.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Alfabeta*.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-124.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.
- Yoesmanam, I. C. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, 13(1), 134–142.
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95(9), 275–283.
- Zulfikar, F., & Supriyoso, P. (2019). Efektifitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan CV Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store). *Festival Riset Ilmiah Manajemen Akuntansi*, 6681(2), 909–913.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN BERBASIS RELIGIUSITAS INTRINSIK, *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SERVICE VALUE CAPABILITY*

Yth: Bapak / Ibu / Saudara
di tempat

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara agar meluangkan waktu sejenak untuk mengisi daftar pernyataan untuk kesiapan penyusunan skripsi secara sukarela, jujur dan benar. Daftar pernyataan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kinerja penjualan produk asuransi syariah yang mampu diraih Bapak/Ibu/Saudara melalui peningkatan nilai religiusitas intrinsik, *halal product knowledge* (pengetahuan produk halal) serta *service value capability* (kapabilitas nilai pelayanan). Penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan dipublikasikan, sehingga saya akan menjamin kerahasiaan dari semua pendapat/opini atau komentar yang Bapak/Ibu/Saudara berikan. Demikian surat permohonan ini saya sampaikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, 17 Desember 2021
Hormat Saya



Muhammad Athharuddin Sofyan

DAFTAR PERNYATAAN

No. Responden :

Tanggal Pengisian :

PETUNJUK.

Berilah bapak/ibu/saudara silang (X) untuk jawaban yang dipilih dan dianggap benar.

1 (SS) 2 (S) 3 (KS) 4 (TS) 5 (STS)

KETERANGAN :

SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

1. Jawaban ini akan dipergunakan sebagai data penelitian tugas akhir (skripsi), sehingga tidak memiliki dampak negatif terhadap siapapun, hanya untuk memberikan masukan positif terhadap agen asuransi syariah yang menjadi responden penelitian.
2. Atas kesediaan dan kerjasama bapak / ibu / saudara untuk menjawab pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia :tahun
2. Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita
3. Tingkat pendidikan :
a. SLTA
b. Diploma
c. Sarjana
d. Lainnya:
4. Pengalaman Kerja : Tahun
5. Agama :

1. Religiusitas Intrinsik

No	Keterangan	SCORE				
		1	2	3	4	5
1.	Saya mampu memahami manfaat produk halal berupa asuransi syariah.					
2.	Saya meyakini bahwa menggunakan produk <i>non-halal</i> berakibat pada munculnya <i>mudharat</i> atau akibat buruk.					
3.	Saya percaya menggunakan produk halal khususnya asuransi syariah mampu memberikan dampak positif diri sendiri.					
4.	Saya mengkonsumsi produk halal dengan konsisten dan berkelanjutan.					

2. Halal Product Knowledge

No	Keterangan	SCORE				
		1	2	3	4	5
1.	Saya sangat memahami kriteria-kriteria produk halal.					
2.	Saya sangat memahami aturan-aturan syariah yang menjelaskan mengenai pentingnya menggunakan produk halal.					
3.	Saya sangat memahami ilmu hukum mengenai penggunaan produk halal dan maupun produk haram.					
4.	Saya memahami pentingnya mengkonsumsi produk halal bagi keberlangsungan umat					

3. Service Value Capability

No	Keterangan	SCORE				
		1	2	3	4	5
1.	Saya mampu memberikan penjelasan tentang nilai fungsi dan manfaat produk asuransi syariah dengan akurat.					
2.	Saya mampu memberikan penjelasan bahwa dengan menggunakan asuransi syariah akan mendukung kontribusi sosial terhadap kemajuan umat Islam.					
3.	Saya mampu meyakinkan nasabah bahwa dengan menggunakan asuransi syariah akan menguatkan nilai religius sebagai umat Islam.					
4.	Saya mampu menjelaskan dengan detil bahwa asuransi syariah merupakan model asuransi baru dengan berbasis syariah dan bebas dari unsur-unsur non halal.					
5.	Saya mampu menyakinkan nasabah bahwa produk asuransi syariah merupakan produk asuransi yang sesuai dengan nasabah beragama islam.					

4. Kinerja Penjualan

No	Keterangan	SCORE				
		1	2	3	4	5
1.	Saya mampu mencapai target penjualan.					
2.	Saya mampu meningkatkan jumlah pelanggan baru.					
3.	Saya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada.					
4.	Saya mampu memperluas lingkup pemasaran produk asuransi syariah.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Religiusitas Intrinsik X1				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
2	5	5	3	15
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	4	3	5	17
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
3	5	3	4	15
4	4	4	5	17

4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	3	5	14
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
3	4	3	4	14
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	5	4	3	16
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20

5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	4	3	5	17
4	5	4	3	16
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18



Pengetahuan Produk Halal X2				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
5	2	5	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	3	5	5	18
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	3	5	5	18
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
3	5	5	4	17

5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	4	5	3	16
3	4	4	4	15
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	5	5	5	18
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
5	4	5	3	17
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	4	4	14
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16

5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
3	5	5	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	5	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	5	5	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17

4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	5	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	5	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	3	4	16



Service Value Capability Y1					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.Total
4	4	5	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	2	20
3	4	3	4	4	18
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	5	5	3	4	20
3	4	4	3	4	18
3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	5	20
5	3	5	5	5	23
3	3	3	3	5	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	4	18
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	5	19
3	3	5	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	5	4	4	21

5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	3	3	4	17
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	4	22
3	5	5	3	5	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	3	17
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	3	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18

5	5	5	5	4	24
3	4	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
3	4	5	5	3	20
4	5	5	5	5	24
4	4	5	3	5	21
4	3	4	3	4	18
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	3	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	4	18
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	3	5	21
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24

4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	4	18
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	5	3	5	21
4	3	4	3	4	18



Kinerja Penjualan Y2				
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.Total
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	2	14
4	3	4	4	15
3	5	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	2	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15

5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18

5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19



Lampiran 3 Uji Validitas

Religiusitas Intrinsik (X_1)

		Correlations				
		K1.1	K1.2	K1.3	K1.4	K1.Total
K1.1	Pearson Correlation	1	.191 [*]	.331 ^{**}	.326 ^{**}	.710 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
K1.2	Pearson Correlation	.191 [*]	1	.317 ^{**}	.227 ^{**}	.640 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.005	.000
	N	150	150	150	150	150
K1.3	Pearson Correlation	.331 ^{**}	.317 ^{**}	1	.078	.637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.345	.000
	N	150	150	150	150	150
K1.4	Pearson Correlation	.326 ^{**}	.227 ^{**}	.078	1	.646 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.345		.000
	N	150	150	150	150	150
K1.Total	Pearson Correlation	.710 ^{**}	.640 ^{**}	.637 ^{**}	.646 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengetahuan Produk Halal (X_2)

Correlations

		K2.1	K2.2	K2.3	K2.4	K2.Total
K2.1	Pearson Correlation	1	.024	.141	.279**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.767	.086	.001	.000
	N	150	150	150	150	150
K2.2	Pearson Correlation	.024	1	.363**	.072	.575**
	Sig. (2-tailed)	.767		.000	.382	.000
	N	150	150	150	150	150
K2.3	Pearson Correlation	.141	.363**	1	.248**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000		.002	.000
	N	150	150	150	150	150
K2.4	Pearson Correlation	.279**	.072	.248**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.382	.002		.000
	N	150	150	150	150	150
K2.Total	Pearson Correlation	.595**	.575**	.708**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Service Value Capability (Y_1)

Correlations

		K3.1	K3.2	K3.3	K3.4	K3.5	K3.Total
K3.1	Pearson Correlation	1	.477**	.360**	.605**	.127	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.121	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K3.2	Pearson Correlation	.477**	1	.401**	.478**	.250**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K3.3	Pearson Correlation	.360**	.401**	1	.471**	.368**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K3.4	Pearson Correlation	.605**	.478**	.471**	1	.130	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.114	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K3.5	Pearson Correlation	.127	.250**	.368**	.130	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.121	.002	.000	.114		.000
	N	150	150	150	150	150	150
K3.Total	Pearson Correlation	.741**	.731**	.741**	.788**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kinerja Penjualan (Y₂)

Correlations

		K4.1	K4.2	K4.3	K4.4	K4.Total
K4.1	Pearson Correlation	1	.587**	.384**	.319**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
K4.2	Pearson Correlation	.587**	1	.464**	.573**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
K4.3	Pearson Correlation	.384**	.464**	1	.371**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
K4.4	Pearson Correlation	.319**	.573**	.371**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
K4.Total	Pearson Correlation	.746**	.859**	.731**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Religiusitas Intrinsik (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Pengetahuan Produk Halal (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

*Service Value Capability (Y₁)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

*Kinerja Penjualan (Y₂)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Lampiran 5 Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	2.000
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.035
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.548
Asymp. Sig. (2-tailed)		.925

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80826943
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.051
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
		Error					
1 (Constant)	6.940	2.094		3.314	.001		
Religiusitas Intrinsik	.380	.127	.259	2.989	.003	.687	1.456
Pengetahuan Produk Halal	.447	.130	.299	3.451	.001	.687	1.456

a. Dependent Variable: Service Value Capability

Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
		Error					
1 (Constant)	7.259	1.383		5.249	.000		
Service Value Capability	.467	.065	.510	7.219	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas

Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.423	1.303		1.860	.065
	Religiusitas Intrinsik	-.016	.079	-.020	-.198	.843
	Pengetahuan Produk Halal	-.034	.081	-.042	-.425	.672

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.830	.784		2.335	.021
	Service Value Capability	-.016	.037	-.036	-.444	.658

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 8 Uji Goodness of Fit dan Koefisien Determinasi

Model 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.195	2	95.597	23.573	.000 ^a
	Residual	596.139	147	4.055		
	Total	787.333	149			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Intrinsik

b. Dependent Variable: Service Value Capability

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.233	2.014

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Intrinsik

Model 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.567	1	171.567	52.118	.000 ^a
	Residual	487.206	148	3.292		
	Total	658.773	149			

a. Predictors: (Constant), Service Value Capability

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.255	1.814

a. Predictors: (Constant), Service Value Capability

Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.940	2.094		3.314	.001
	Religiusitas Intrinsik	.380	.127	.259	2.989	.003
	Pengetahuan Produk Halal	.447	.130	.299	3.451	.001

a. Dependent Variable: Service Value Capability

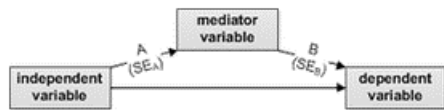
Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.259	1.383		5.249	.000
	Service Value Capability	.467	.065	.510	7.219	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Lampiran 10 Uji Sobel

Uji Sobel 1



A: ⓘ

B: ⓘ

SE_A: ⓘ

SE_B: ⓘ

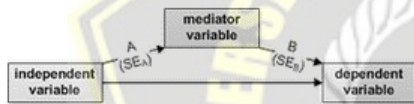
Calculate!

Sobel test statistic: **2.76216220**

One-tailed probability: **0.0028710**

Two-tailed probability: **0.00574199**

Uji Sobel 2



A: ⓘ

B: ⓘ

SE_A: ⓘ

SE_B: ⓘ

Calculate!

Sobel test statistic: **3.10156034**

One-tailed probability: **0.00096252**

Two-tailed probability: **0.00192504**