

**MODEL PENINGKATAN SELLING PERFORMANCE
MELALUI RELIGIOUS ORIENTATION DENGAN SERVICE
QUALITY CAPABILITY DAN TRUSTWORTHINESS**

*(Studi pada Tenaga Pemasar Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance di
Kota Semarang)*

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

EFIANISA KHAERANI

NIM : 30401800095

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

SEMARANG

2022

**MODEL PENINGKATAN SELLING PERFORMANCE
MELALUI RELIGIOUS ORIENTATION DENGAN SERVICE
QUALITY CAPABILITY DAN TRUSTWORTHINESS**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana S1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan

Agung

Oleh :

Efianisa Khaerani

NIM 30401800095



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

MODEL PENINGKATAN SELLING PERFORMANCE MELALUI RELIGIOUS ORIENTATION DENGAN SERVICE QUALITY CAPABILITY DAN TRUSTWORTHINESS

Disusun Oleh :

Efianisa Khaerani

30401800095

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

Semarang, 26 Desember 2022

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E.,M.SI.

NIK. 21049023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN SELLING PERFORMANCE MELALUI
RELIGIOUS ORIENTATION DENGAN SERVICE QUALITY
CAPABILITY DAN TRUSTWORTHINESS**

Disusun Oleh :

Efianisa Khaerani

Nim : 30401800095

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidangpanitia ujian usulan penelitian Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung Semarang**

Semarang, 26 Desember 2022

Dosen Pembimbing

UNISSULA
جامعة سلطان ابوبوع الإسلامية



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

NIK. 210491023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**MODEL PENINGKATAN SELLING PERFORMANCE MELALUI
RELIGIOUS ORIENTATION DENGAN SERVICE QUALITY
CAPABILITY DAN TRUSTWORTHINESS**

Disusun Oleh:

Efianisa Khaerani

Nim: 30401800095

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 6 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si
NIK. 210491023

Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Dosen Penguji II

Dr. Agustina Fitrianingrum, SPd., MM
NIK. 210421057

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 6 Januari 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Luthi Nurholis, SE., MM

NIK. 210416055

LEMBAR PENGESAHAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Efianisa Khaerani

NIM : 30401800095

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “MODEL PENINGKATAN SELLING PERFORMANCE MELALUI RELIGIOUS ORIENTATION DENGAN SERVICE QUALITY CAPABILITY DAN TRUSTWORTHINESS” adalah benar – benar hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 26 Desember 2022

Yang Memberi Pernyataan



Efianisa Khaerani

NIM. 30401800095

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi dengan tepat waktu yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN SELLING PERFORMANCE MELALUI RELIGIOUS ORIENTATION DENGAN SERVICE QUALITY CAPABILITY DAN TRUSTWORTHINESS”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan guna memperoleh gelar keserjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Endarto dan Ibunda Noeryanti yang memberikan dorongan materiil maupun spiritual yang selalu mendoakan secara tulus sepanjang perjalanan menuntut ilmu.
2. Adik saya, Irfan Khairul Huda yang mendukung dan memberi semangat.
3. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada saya dengan sabar dan membantu banyak hal selama penyusunan penelitian skripsi.

4. Sahabat dan teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan memotivasi saya dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyo S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Agung Semarang.
6. Seluruh dosen dan pegawai Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah banyak memberi ilmu pengetahuan kepada saya.
7. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kata sempurna dalam penulisan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak – pihak yang berkepentingan.

Semarang, 26 Desember 2022

Penulis



Efianisa Khaerani

NIM. 30401800095

ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini mempunyai tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability*, pengaruh *Religious Orientation* terhadap *Trustworthiness*, pengaruh *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness*, pengaruh *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance*, dan pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Selling Performance*. Populasi penelitian ini yaitu meliputi tenaga pemasar asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan media pengumpulan data kuesioner untuk menyampaikan temuan data *Religious Orientation*, *Service Quality Capability*, *Trustworthiness* dan *Selling Performance*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa *Religious Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality Capability*, *Religious Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trustworthiness*, *Service Quality Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*, *Service Quality Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Selling Performance*, *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Selling Performance*.

Kata Kunci: *Religious Orientation*, *Service Quality Capability*, *Trustworthiness*, *Selling Performance*.

ABSTRACT

Scientific research in the form of this thesis paper has the aim of analyzing and knowing the influence of Religious Orientation on Service Quality Capability, the influence of Religious Orientation on Trustworthiness, the influence of Service Quality Capability on Trustworthiness, the influence of Service Quality Capability on Selling Performance, and the influence of Trustworthiness on Selling Performance. The population of this study includes sharia insurance marketers PT. Prudential Life Assurance in Semarang City.

The research method used in this study is descriptive through a quantitative approach by using questionnaire data collection media to convey data findings of Religious Orientation, Service Quality Capability, Trustworthiness and Selling Performance. This study used multiple linear regression analysis techniques.

The results of the research obtained prove that Religious Orientation has a positive and significant effect on Service Quality Capability, Religious Orientation does not have a significant effect on Trustworthiness, Service Quality Capability has a positive and significant effect on Trustworthiness, Service Quality Capability has a positive and significant effect on Selling Performance, Trustworthiness has a positive and significant effect on Selling Performance.

Keywords: Religious Orientation, Service Quality Capability, Trustworthiness, Selling Performance.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN ORISINALITAS	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Penelitian	15
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Manfaat Penelitian	27
1.4.1 Manfaat Teoritis	27
1.4.2 Manfaat Praktis	28
BAB II	29
KAJIAN PUSTAKA	29
2.1 Religious Orientation	29
2.2 Trustworthiness	31
2.3 Service Quality Capability	34
2.4 Selling Performance	37
2.5 Pengembangan Hipotesis	41
2.5.1 Pengaruh <i>Religious Orientation</i> terhadap <i>Service Quality Capability</i>	41
2.5.2 Pengaruh <i>Religious Orientation</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	43
2.5.3 Pengaruh <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	44
2.5.4 Pengaruh <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	46
2.5.5 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	48
2.6 Model Penelitian	50

BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4 Sumber Data.....	52
3.4.1 Sumber Data.....	53
3.4.2 Jenis Data	53
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6 Definisi Operasional	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Instrumen	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.7.4 Uji Hipotesis	62
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Identifikasi Responden.....	65
4.2 Analisis Deskriptif	67
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Religious Orientation</i>	68
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Service Quality Capability</i>	69
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Trustworthiness</i>	71
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Selling Performance</i>	73
4.3 Analisis Kuantitatif	74
4.3.1 Uji Instrumen	74
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.3 Uji Analisis Data.....	82
4.3.4 Uji Hipotesis	87

4.4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Pengaruh <i>Religious Orientation</i> terhadap <i>Service Quality Capability</i>	89
4.4.2 Pengaruh <i>Religious Orientation</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	91
4.4.3 Pengaruh <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	92
4.4.4 Pengaruh <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	93
4.4.5 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	95
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.1.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian.....	98
5.1.2 Simpulan Rumusan Masalah.....	99
5.2 Saran	101
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	117
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	122
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS	129
Lampiran 4. Analisis Data	141
Lampiran 5. Uji Hipotesis.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat di era globalisasi saat ini. Hal ini diperkuat dengan teknologi mutakhir seperti internet yang berkembang sangat pesat sehingga mendorong pertumbuhan perusahaan baik di dalam maupun luar negeri. Bisnis syariah juga berkembang pesat, khususnya di industri asuransi. Asuransi adalah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan keuangan non-bank kepada masyarakat umum untuk membantu mereka menghindari atau memecahkan potensi masalah keuangan.

Dalam kehidupan yang naik turun ini, aktivitas yang berbeda pada setiap individu menjadi berbeda dan menimbulkan tantangan yang berbeda pula dalam menjalankan aktivitasnya, tentu dalam hal ini ada resiko yang harus dihadapi oleh setiap manusia seperti perbedaan finansial ekonomi, kondisi geografis dan perbedaan lainnya. Banyaknya peristiwa yang tidak biasa di masyarakat selama beberapa tahun terakhir seperti gempa bumi, tsunami, gunung meletus, kebakaran, kecelakaan, dan banjir telah menyebabkan orang untuk memikirkan kembali pentingnya memastikan keselamatan dan jaminan keamanan diri mereka sendiri, keluarganya serta properti – properti yang dimiliki. Sehingga untuk mengurangi resiko dan melakukan perlindungan dari kemungkinan kerugian, maka salah satu tindakan yang dilakukan di era modern saat ini yaitu asuransi. Dalam hal ini

permintaan akan jasa asuransi semakin meningkat, baik bagi individu maupun dunia usaha. Dalam hal terjadi kematian seseorang atau risiko terhadap harta bendanya, asuransi berfungsi sebagai alat keuangan atau keuangan untuk mengendalikan kehidupan orang tersebut. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian menyatakan bahwa pertanggungan adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima sejumlah premi asuransi untuk memberikan ganti rugi kepada tertanggung yang mengalami kerugian, kerusakan, atau kehilangan harta benda. Keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kewajiban kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung sebagai akibat dari munculnya peristiwa yang tidak pasti.

Umat Islam semakin menyadari pentingnya melakukan transaksi ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga jumlah usaha asuransi syariah (takaful) terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari menjamurnya perusahaan asuransi syariah di Indonesia. Asuransi Islam, juga dikenal sebagai takaful, berbeda dengan asuransi tradisional karena namanya berasal dari kata Arab "kafalah" yang berarti saling membantu atau jaminan. Takaful yakni perjanjian secara komersial sesuai dengan hukum Islam karena menggunakan akad mudharabah.

Sejalan dengan standar hukum Islam, asuransi didefinisikan sebagai usaha antara dua pihak untuk saling menjaga dan membantu satu sama lain melalui investasi dalam bentuk properti dengan pola pengembalian untuk mengurangi risiko tertentu. Asuransi syariah didasarkan pada gotong royong, tanggung jawab, jaminan perlindungan dan bantuan antar kelompok peserta. Sistem perjanjian yang

dilakukan pada asuransi syariah menggunakan akad tabarru' (hibah) berdasarkan sistem syariah serta dalam pengelolaannya menggunakan prinsip almushamaah (kontribusi) dengan cara menginvestasikannya pada sektor riil yang terbukti syariah. Dalam kegiatan berasuransi syariah dibatasi oleh larangan syariah termasuk larangan melakukan riba dalam keadaan apapun, menghindari judi, ketidakpastian dan ketidakjelasan (maysir, gharah, jahalah). Perkembangan asuransi di Indonesia terutama asuransi syariah telah berkembang sangat pesat, hampir sama seperti perkembangan perbankan syariah. Di Indonesia, asuransi syariah telah beroperasi sejak tahun 1994, ketika Asuransi Takaful Syariah menjadi asuransi syariah pertama yang mulai beroperasi. Karena belum ada regulasi yang mengatur asuransi syariah saat itu, hanya kebijakan Kementerian Keuangan yang menjadi landasan operasionalnya. Masing-masing mengacu pada Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang kegiatan perasuransian, yang perlu menjadi standar bagi aturan penyelenggaraan asuransi konvensional. Berbeda dengan saat ini, hampir semua perusahaan asuransi tradisional memiliki cabang unit syariah di berbagai kota dan akan terus demikian. Karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam dan membutuhkan perlindungan untuk menjamin kelangsungan hidupnya sesuai dengan ajaran Islam, maka tingkat kesadaran masyarakat yang sangat tinggi akan perlunya lembaga keuangan syariah, khususnya asuransi syariah. Alhasil, Indonesia memiliki sektor asuransi syariah yang sangat menjanjikan. Namun disisi lain terdapat banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi pada sektor asuransi syariah, salah satunya yaitu sumber daya manusia dari agen asuransi tersebut yang belum memadai dalam memasarkan produknya sehingga dipaksa

harus bekerja lebih intens untuk menghadapi persaingan di pasar asuransi syariah yang semakin maju.

Keterangan / Description	2016	2017	2018	2019	2020
Perusahaan Asuransi Jiwa dengan Prinsip Syariah / Sharia Life Insurance Companies	6	7	7	7	7
Perusahaan Asuransi Umum dengan Prinsip Syariah / Sharia Non Life Insurance Companies	4	5	5	5	5
Perusahaan Reasuransi dengan Prinsip Syariah / Sharia Reinsurance Companies	1	1	1	1	1
Perusahaan Asuransi Jiwa yang memiliki Unit Syariah / Sharia Unit of Life Insurance Companies	21	23	23	23	23
Perusahaan Asuransi Umum yang memiliki Unit Syariah / Sharia Unit of Non Life Insurance Companies	24	25	24	24	21
Perusahaan Reasuransi yang memiliki Unit Syariah / Sharia Unit of Reinsurance Companies	2	2	2	2	3
Jumlah / Total	58	63	62	62	60

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri Asuransi Syariah Tahun 2016 – 2020

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Berdasarkan tabel diatas persaingan yang ketat antar industri asuransi syariah di Indonesia menuntut suatu perusahaan asuransi untuk mempunyai sumber daya yang bermutu, maka daya saing perusahaan akan semakin kuat dan tangguh. Agen asuransi menawarkan jasa perlindungan untuk kebutuhan keuangan baik untuk orang maupun kelompok, serta untuk kebutuhan kesehatan atau berkaitan dengan aset properti. Agen asuransi memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen potensial. Kunci yang harus dimiliki seorang agen asuransi dalam memberikan pelayanan pada nasabah agar berhasil dan memuaskan memerlukan komitmen untuk bekerja dengan konsisten serta harus mempunyai pengetahuan tentang asuransi yang memadai.

Seorang agen asuransi syariah tidak hanya berkewajiban untuk menjual produk asuransinya saja, tetapi juga memiliki kewajiban untuk mengedukasi

masyarakat tentang tujuan dan pentingnya produk asuransi syariah (Marhanum C.M Salleha, 2013). Oleh karena itu sebelum seorang agen asuransi mendapat sertifikasi dan izin bekerja dia harus melalui serangkaian prosedur, proses tersebut mulai dari pendaftaran sebagai agen suatu perusahaan asuransi hingga mengikuti tes baik tes ujian dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) ataupun tes dari Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Maka suatu perusahaan asuransi harus memiliki sumber daya manusia berkualitas yang berpengetahuan luas dengan tingkat pengalaman yang tinggi dalam penjualan produk dan memiliki kemampuan untuk berinteraksi pada calon nasabah dan responsif. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Hasil kinerja pemasaran dan penjualan barang kepada klien yang telah memenuhi tujuan dan target yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi menunjukkan keberhasilan agen asuransi. *Selling Performance* yaitu suatu pencapaian yang telah dilakukan oleh seorang agen asuransi dalam melakukan aktifitas memasarkan produknya secara berkala hingga dapat mencapai target penjualan dari perusahaan. *Selling Performance* merujuk pada prestasi atas pelaksanaan suatu program untuk mencapai tujuan, sasaran perusahaan yang dilihat dari keberhasilan seorang tenaga pemasar dalam melakukan proses penjualan produk (Naumi & Harti, 2020).

Berkaitan dengan *selling performance*, salah satu faktor untuk meningkatkannya dengan *service quality capability* yang melihat kemampuan yang dimiliki oleh seorang agen asuransi dalam memasarkan produknya dan *trustworthiness* dilihat dari seberapa besar tingkat tenaga pemasar untuk dapat

dipercaya. *Service quality capability* mencakup tentang kemampuan serta keterampilan memperoleh nasabah, kemampuan dalam melakukan penyampaian penjualan dan kemampuan untuk melayani nasabah. Seorang agen asuransi juga harus mempunyai kemampuan teknis yang berkaitan dengan jasa asuransi yang ditawarkan kepada calon nasabah. Dalam hal ini kemampuan tentang pengetahuan seputar asuransi, perkembangan asuransi syariah, karakteristik maupun detail asuransi serta bagaimana proses pengajuan mendaftarkan atau mencairkan dana asuransi merupakan pengetahuan dasar yang harus dikuasai seorang agen asuransi. Agen asuransi yang secara teknis lebih mahir dalam barang yang mereka jual menunjukkan pemahaman teknis tingkat tinggi yang akan membantu mereka memenuhi tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan.

Trustworthiness mengacu pada kemampuan tenaga pemasar dalam hal ini yaitu seorang agen asuransi untuk bisa dipercaya dilihat dari segi integritas, bersikap jujur, tulus dan dapat dipercaya (Iwan Widodo, 2014). Calon nasabah meragukan keandalan informasi apabila mereka menganggap sumber informasi yang diberikan oleh seorang agen tidak dapat diandalkan. Untuk itu agen asuransi yang dianggap dapat dipercaya yakni jika klaim dari pernyataan dianggap sah, benar, jujur, dan bisa dimengerti. Seorang agen asuransi yang sukses adalah mereka yang sanggup mengerti keperluan maupun harapan dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah.

Seorang agen khususnya pada asuransi syariah mereka harus betul – betul memahami prinsip asuransi syariah menurut hukum Islam yang berorientasi keagamaan. Orientasi Religius, atau cara pandang seseorang terhadap agama dan

bagaimana mereka menjalankan keyakinan agama atau filosofisnya (Hisban & Edhy, 2017). Dalam ajaran Islam, bekerja diawali dengan niat untuk bekerja yakni tidak hanya mencari keuntungan harta di dunia namun juga mengejar ganjaran untuk di akhirat kelak. Maka dari itu seorang agen yang bekerja terutama di perusahaan asuransi dalam bekerja lebih baiknya untuk membenahi niatnya dalam bekerja dan yakin dalam melaksanakan pekerjaannya dengan mengamalkan nilai – nilai keagamaan didalamnya.

Studi penelitian ini didasari menurut beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai topik penelitian yang bersangkutan. Dalam penelitian terdahulu tersebut mendapatkan hasil yang berbeda – beda (research gap).



Hasil penelitian yang berbeda diutarakan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	" <i>The Effect of Religiosity and Service Quality on Job Satisfaction : A Case Study of MSM Employees</i> " (Whan Augustin et al., 2021)	Menurut temuan penelitian, agama meningkatkan standar pelayanan. Nilai sampel beta 0,815, yang menunjukkan asosiasi positif, berfungsi sebagai buktinya.
2.	"Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja" (Dewiana Novitasari et al., 2021)	Menurut temuan studi tersebut, agama memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kualitas suatu layanan.
3.	"Analisis Peranan Religiusitas terhadap Kepercayaan kepada Perbankan Syariah" (Dedi Iskanto & Yulihardi, 2017)	Studi ini melihat bagaimana kepercayaan dipengaruhi oleh agama yang dianut seseorang. Data dihitung untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji t, dan hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh besar terhadap kepercayaan pada bank syariah (t hitung 1,143; t hitung > t tabel = 0,1630).
4.	"Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening" (Danang Yoga Prabowo, 2022)	Menurut temuan penelitian, agama memiliki dampak yang dapat diabaikan pada kemampuan seseorang untuk mempercayai orang lain.
5.	"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PD BPR BANK PASAR KENDAL" (Mulyo & Ukudi, 2007)	Menurut temuan studi tersebut, kepercayaan dan kualitas layanan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.
6.	"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Penjualan terhadap Kinerja Pemasaran dan Kepuasan Konsumen PT Wahana Wirawan Nissan" (I Wayan Gede A.S.J, 2016)	Menurut temuan studi tersebut, efektivitas pemasaran tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

7.	"Pengaruh Keahlian, Perilaku, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Tenaga Penjualan PT Green Food Indonesia Cabang Sragen" (Joni & Rohwiyati, 2020)	Menurut temuan studi tersebut, tenaga penjualan di PT Green Food Indonesia Cabang Sragen bekerja jauh lebih baik ketika pelanggan mereka puas.
8.	"Pengaruh Kepercayaan dan Teknologi terhadap Kinerja Operasional yang dimediasi oleh Kolaborasi Rantai Pasokan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh" (Mustika & Sofyan, 2021)	Menurut temuan studi tersebut, kepercayaan tidak memiliki dampak yang berarti terhadap seberapa baik usaha kecil dan menengah di Banda Aceh berfungsi secara operasional.
9.	<i>"Factors that Influence The Relationship Between Customer Information Quality and Salesperson Performance"</i> (Ida Bagus Nyoman et al., 2019)	Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan kinerja tenaga penjualan.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa religiusitas berdampak pada kualitas layanan pada penelitian sebelumnya (Whan Augustin et al, 2021; Dewiana Novitasari et al, 2021). Berbeda dengan penelitian Danang Yoga Prabowo (2022) yang mengungkapkan bahwa agama tidak berpengaruh positif atau substansial terhadap kepercayaan, penelitian Dedi Iskanto & Yulihardi (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan. Selanjutnya, Mulyo & Ukudi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Berbeda dengan penelitian Joni & Rohwiyati (2020) yang mengidentifikasi adanya hubungan positif yang substansial antara kualitas layanan dan kinerja tenaga penjual, I Wayan Gede ASJ (2016) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian menurut penelitiannya, Mustika & Sofyan (2021),

kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional, namun temuan Ida Bagus Nyoman et al (2019).

Asuransi Syariah Prudential akan diuji dalam penelitian ini. Dengan kantor pusatnya di Jakarta, PT. Prudential Life Assurance adalah penyedia jasa keuangan untuk industri asuransi. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1995 yang menjadi bagian dari Prudential plc yakni sebuah kelompok perusahaan jasa keuangan terkenal di Inggris. Prudential Indonesia menjadi pemimpin pasar pada produk asuransi tersebut di Indonesia. Selain itu, Prudential Indonesia juga menawarkan berbagai macam produk yang dibentuk untuk mengisi serta melengkapi kebutuhan nasabahnya.

PT. Prudential Life Assurance selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Hal ini karena nasabah merupakan kunci utama dalam mencapai tujuan dari perusahaan dengan menjaga hubungan baik yang berjangka panjang pada para nasabahnya lewat penyediaan berbagai macam produk asuransi serta layanan yang menjadi nilai tambah dan perlindungan finansial. Untuk memaksimalkan pasar asuransi dan mempertahankan eksistensinya, para agen di perusahaan Prudential harus meningkatkan kemampuan mereka melalui program sertifikasi , sehingga mereka bisa memaknai produk asuransi dengan baik dan secara professional. Adapun penghargaan yang telah dicapai oleh PT. Prudential Life Assurance pada tahun 2018 – 202 sebagai berikut :

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021				TOP BRAND INDEX FASE 1 2020			
ASURANSI JIWA		ASURANSI KESEHATAN		ASURANSI JIWA		ASURANSI KESEHATAN	
BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2020
Prudential Life Assurance	17.4% TOP	Prudential Life Assurance	17.7% TOP	Prudential Life Assurance	11.8% TOP	Prudential Life Assurance	17.2% TOP
AXA Mandiri	16.2% TOP	AXA Mandiri	10.8% TOP	AXA Mandiri	17.0% TOP	AXA Mandiri	10.2% TOP
Allianz Life Indonesia	14.7% TOP	Allianz Life Indonesia	9.2% TOP	Allianz Life Indonesia	12.7% TOP	Manulife Indonesia	4.0% TOP
AXA Financial	6.2%	Manulife Indonesia	4.2%	Manulife Indonesia	4.8%	Allianz Life Indonesia	3.9%
Manulife Indonesia	3.4%	AIA	3.2%	AIA	3.6%	AIA	2.8%

TOP BRAND INDEX FASE 1 2019				TOP BRAND INDEX FASE 1 2018			
ASURANSI JIWA		ASURANSI KESEHATAN		ASURANSI JIWA		ASURANSI KESEHATAN	
BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Prudential Life Assurance	28.9% TOP	Prudential Life Assurance	15.4% TOP	Prudential Life Assurance	23.8% TOP	Prudential Life Assurance	15.1% TOP
AXA Mandiri	14.8% TOP	AXA Mandiri	7.2%	Generasi	9.8%	AXA Mandiri	6.7%
Allianz Life Indonesia	10.4% TOP	Manulife Indonesia	4.8%	AIA Bumiputera 1912	9.8%	Manulife Indonesia	4.1%
AIA Bumiputera 1912	6.4%	Allianz Life Indonesia	3.1%	AXA Mandiri	5.8%	Allianz Life Indonesia	3.3%
Manulife Indonesia	4.9%	AIA	2.2%	Allianz Life Indonesia	6.7%	AIA	2.0%

Gambar 1.2

Penghargaan yang Diraih PT. Prudential Life Assurance Tahun 2018 – 2021

Sumber : Top Brand Award, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sejak tahun 2018 hingga 2021 PT. Prudential Life Assurance telah konsisten dalam mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada bidang asuransi jiwa dan asuransi kesehatan dibanding dengan perusahaan asuransi lainnya. Hal ini dibuktikan karena keberhasilan *selling performance* yang diukur dari *service quality capability* kemampuan ini untuk tujuan dalam memperoleh nasabah. Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, seorang agen asuransi harus memiliki sikap *trustworthiness*, berkomitmen konsisten terhadap perusahaan serta memiliki *religious orientation* yang dijadikan sebagai pandangan untuk diterapkan pada kehidupan sehari – hari selaku agen asuransi syariah. Para agen PT. Prudential Life telah bekerja keras, sehingga dapat terpenuhinya target dalam mendapatkan nasabah dan berhasil meningkatkan *selling performance*. Maka penulis menyimpulkan bahwa sebagai seorang agen asuransi faktor kemampuan dan kepercayaan sangat penting, hal ini yang bisa meningkatkan kinerja penjualannya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *selling performance* melalui religious orientation, *service quality capability* dari seorang agen asuransi dalam memasarkan produk, dan *trustworthiness* seorang agen

asuransi. Penelitian ini mendesak untuk dilakukan karena permasalahan yang diambil sesuai dengan kondisi saat ini yang dapat menyelesaikan tentang masalah kinerja penjualan dari perusahaan asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance terhadap agennya. Dengan demikian pertanyaan penelitian pada studi ini yaitu “Bagaimana Cara Meningkatkan *Selling Performance* melalui *Service Quality Capability* dan *Trustworthiness* dengan Peran *Religious Orientation*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perbedaan antara fenomena dengan harapan serta perbedaan penelitian terdahulu (research gap) yang sudah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka cakupan masalah yang akan dibahas dalam studi penelitian ini adalah : “Bagaimana Cara Meningkatkan *Selling Performance* melalui *Service Quality Capability* dan *Trustworthiness* dengan Peran *Religious Orientation*?”. Berdasarkan cakupan masalah yang sudah diuraikan , maka didapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability* ?
2. Bagaimana pengaruh *Religious Orientation* terhadap *Trustworthiness* ?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness* ?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Selling Performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *religious orientation* terhadap *service quality capability*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *religious orientaion* terhadap *trustworthiness*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *service quality capability* terhadap *trustworthiness*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *service quality capability* terhadap *selling performance*
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *selling performance*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis pada berbagai pihak yang meliputi sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian *selling performance* pada asuransi syariah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian-kajian yang akan diteliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan selling performance pada asuransi syariah

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan, informasi, maupun sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan selling performance dengan memperhatikan religious orientation, trustworthiness, dan service quality capability pada perusahaan asuransi syariah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Religious Orientation

Religious orientation pada umumnya mengacu pada cara pandang seseorang dalam menganut suatu agama yang diyakininya baik melalui motivasi intrinsik maupun ekstrinsik. Agama serta ideologi tertentu yang dianut dan dijunjung tinggi sebagai pedoman kuat mencakup berbagai ajaran positif yang mendorong manusia untuk bertindak (Yulihardi, 2017). Menurut Rini Risnawati Suminta (2016) "*orientation religious* dinilai sebagai suatu hubungan keterkaitan individu dengan Tuhan, dalam hal ini individu tersebut sudah menerapkan ajaran agamanya sehingga dapat mempengaruhi pandangan terhadap segala perilaku dalam kehidupan." Sedangkan menurut Allport & Ross yang dikutip oleh Hanna Christina et al (2017) menjelaskan bahwa "*religious orientation* berbeda dengan kepercayaan pada setiap agama, namun melihat bagaimana individu memaknai serta memperlakukan agamanya demi kehidupan pribadinya yang pada akhirnya akan memengaruhi karakter dari individu tersebut."

Sementara itu menurut Hisban Thaha & Edhy Rustan (2017) mengemukakan bahwa *religious orientation* yaitu cara pandang seseorang tentang agamanya serta bagaimana seorang tersebut dapat menggunakan atau memanfaatkan agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya perilaku

individu berhubungan erat dengan nilai-nilai agama yang diajarkan, individu yang memiliki *religious orientation* yang baik akan ikhlas menerima segala sesuatu yang terjadi pada dirinya. Begitupun sebaliknya individu yang memiliki *religious orientation* yang kurang akan cenderung sulit untuk ikhlas dalam menerima segala sesuatu. *Orientation religious* bukan hanya sekadar mengakui nilai-nilai agama, tetapi juga harus ada pengamalan pada nilai-nilai agama tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, studi dalam penelitian ini memodifikasi definisi *orientation religious* (Rini Risnawati Suminta, 2016 ; Hisban Thaha & Edhy Rustan, 2017). Dengan demikian *orientation religious* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu pedoman dari nilai-nilai agama atau keyakinannya yang diterapkan pada kehidupan untuk mengatur segala tindakannya.

Dalam mengukur *religious orientation* terdapat banyak indikator yang dapat digunakan. Menurut Darvyri et al (2014) menyarankan untuk mengukur *religious orientation* dengan menggunakan indikator yakni ekstrinsik dan intrinsik. Dalam penelitiannya religius ekstrinsik dijadikan sebagai pemahaman dari keyakinannya yang dianggap tanda kepatuhan, individu yang memiliki orientasi ekstrinsik cenderung lebih menggunakan religiusitasnya untuk mencapai tujuan pribadi bukan dijadikan sebagai pedoman hidup. Sedangkan religius intrinsik yakni sebagai pandangan untuk berkomitmen terhadap keyakinannya dengan bersungguh-sungguh sebagai tujuan akhir. Menurut Batson dalam Joaquin Garcia (2013) "merekomendasikan indikator baru yang dapat digunakan untuk mengukur *religious orientation* yaitu quest." Dimana orientasi quest ini lebih fleksibel dibandingkan dengan orientasi intrinsik karena memuat seluruh ajaran agama tanpa

mengurangi kompleksitasnya, pengalaman positif dari masalah agama, dan keterbukaan terhadap perubahan mengenai masalah agama tersebut.

Berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan diatas, studi ini mengadopsi indikator dari (Darvyri, 2014 ; Joaquin Garcia, 2013). Maka indikator *religious orientation* pada studi penelitian ini yakni keyakinan seorang agen melihat agama sebagai prinsip dasar kehidupan, keyakinan seorang agen melihat agama sebagai alat atau cara yang memberikan keuntungan bagi dirinya, keyakinan seorang agen dalam menerapkan agama pada kehidupan sehari – hari yang dapat memberikan keberkahan.

2.2 Trustworthiness

Trustworthiness biasanya berhubungan erat dengan kejujuran, ketrampilan yang dimiliki, maupun integritas dari suatu instansi. Konsep “kepercayaan” sudah menjadi bagian penting dalam bidang pemasaran yang dianggap sebagai perantara utama terhadap pemasaran yang berorientasi pelanggan (Irwan Misbach, 2017). Moorman dkk (2011) mendefinisikan *trustworthiness* sebagai suatu kesanggupan seseorang untuk menuruti dan mempunyai keyakinan pada orang lain karena perkataan serta kemampuannya.

Seorang agen asuransi dijadikan sebagai sumber yang dapat dipercaya oleh nasabah. Hal ini didukung dengan sejauh mana nasabah melihat sumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan dalam memberikan informasi produk yang bersifat jujur serta objektif (Belch dalam C.A. Onu et al, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa *trustworthiness* merupakan

kemauan dan kesediaan suatu perusahaan untung bergantung pada rekan bisnisnya. Sedangkan menurut Muawanah (2010) menjelaskan bahwa *trustworthiness* adalah kemauan serta kesediaan untuk berperilaku berdasarkan keyakinan tujuan pada orang lain yang mempunyai resiko saat melakukannya.

Fernanda Idham & Embun Duriyani (2018) mengemukakan konsep *trustworthiness* yang diartikan bahwa nasabah yakin dengan sepenuh hati pada kemampuan yang dimiliki oleh pihak bank dalam menjamin dan kerahasiaan informasi nasabah. Dimana *trustworthiness* mencakup adanya hubungan erat antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan agen asuransi untuk menciptakan rasa percaya pada nasabah serta adanya jaminan dari pihak bank pada keamanan simpanan yang ada di bank tersebut. Menurut Shimp dalam Shiya dan Maulana (2018) menunjukkan *trustworthiness* sebagai kemampuan dari seorang sumber yang bersikap jujur, objektif, mempunyai integritas, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Menurut Willy, Ritzky dan Brahmana (2015) menjelaskan bahwa *trustworthiness* yaitu keinginan perusahaan untuk lebih peka terhadap tindakan orang lain dengan tujuan orang lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu untuk perusahaan dengan meniadakan tujuan untuk mengawasi dan mengontrol perusahaan tersebut. Iwan Widodo (2015) mengungkapkan bahwa *trustworthiness* merupakan keyakinan yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh pihak pemberi pesan, sehingga individu tersebut dianggap bisa dipercaya. Faktor yang menentukan tinggi rendah *trustworthiness* seorang agen asuransi dilihat dari kejujuran, kemampuan, dan integritas.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, studi dalam penelitian ini mengadopsi definisi *trustworthiness* (Shiya dan Maulana, 2018 ; Iwan Widodo, 2015). Maka pengertian *trustworthiness* pada studi penelitian ini yaitu sejauh mana suatu pihak yang dijadikan sebagai sumber dilihat mempunyai integritas, kemampuan, dan layak untuk bisa dipercaya.

Dalam mengukur *trustworthiness* terdapat banyak indikator yang dapat digunakan. Suci Damar (2016) telah melakukan pengukuran *trustworthiness* pada agen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Surabaya dengan menggunakan indikator yakni *ability* yang terdiri atas kompetensi, kemampuan maupun sikap yang bisa membuat target audiens mempunyai pengaruh pada hal tertentu. Selanjutnya *benevolence* yang terdiri atas sejauh mana seorang sumber dalam hal ini yaitu agen asuransi diamanati dan dipercaya oleh nasabah yang mengesampingkan keuntungan pribadi. Serta *integrity* yang terdiri atas tanggapan nasabah pada agen asuransi yang mempercayai sejumlah prinsip perusahaan sehingga dapat diterima oleh nasabah.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan diatas maka studi penelitian ini mengadaptasi indikator dari (Suci Damar, 2016) yakni kemampuan maupun sikap seorang agen yang dapat membuat calon nasabah tertarik (*ability*), seorang agen dapat diamanati dan dipercaya yang mengesampingkan keuntungan pribadi (*benevolence*), dan integritas seorang agen asuransi yang menerapkan prinsip perusahaan (*integrity*).

2.3 Service Quality Capability

Service quality dianggap salah satu faktor utama dalam perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya dalam persaingan yang ada saat ini. Kotler & Keller (2010) mengungkapkan bahwa pelayanan yaitu tiap kegiatan maupun tindakan yang bisa ditawarkan pada orang lain tidak akan mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zahriatul Aini (2018) mendefinisikan *service quality* yaitu sejauh mana perbedaan hubungan antara ekspektasi para konsumen dengan realita atas layanan yang diterima.

Service quality dapat ditentukan dengan membandingkan pandangan konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi hal penting bagi perusahaan yang melibatkan semua sumber daya manusia dari perusahaan tersebut. Menurut teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam Sheng & Liu (2010) menjelaskan bahwa *service quality* pada berbagai macam industri jasa yakni sebuah persepsi dari seorang konsumen yang menilai harapan layanan dengan kinerja pegawai yang mereka terima. Sementara itu Kotler & Kottler (2014) mengembangkan tentang teori *service quality* yang diawali dengan adanya kebutuhan konsumen lalu berakhir pada prespektif konsumen tersebut, dimana berarti prespektif konsumen menjadi faktor utama perusahaan. Untuk mencapai serta menghasilkan sebuah kualitas layanan yang baik perusahaan harus memahami dan menerapkan sepenuhnya seluruh dimensi dari kualitas layanan, karena ketika konsumen mengevaluasi kualitas layanan perusahaan menggunakan prespektif

mereka melalui pengamatannya yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Michael & Yohanes, 2013).

Whan Augustin et al (2021) mengungkapkan bahwa *service quality* adalah kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Dimana kinerja ini adalah sebuah pelayanan yang dilakukan oleh penjual pada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. *Service quality* yang berkualitas baik akan berdampak baik pula pada perusahaan karena akan menjadikan konsumen setia dan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Tjiptono (2011) yang mengadopsi dari penelitian Lewis & Booms menjelaskan mengenai *service quality* yakni suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu menurut Ibrahim dalam Hardiansyah (2011) mengungkapkan bahwa *service quality* merupakan kondisi yang terkait dengan lingkungan dimana konsumen membuat suatu keputusan penilaian saat terjadinya pemberian layanan publik kepada konsumen tersebut.

Menurut Sri Wahyuni (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan baik atau tidaknya ditentukan pada kemampuan dari pihak pemberi jasa dengan konsisten untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Pelayanan yang baik diketahui berasal dari kemampuan dan ketrampilan perusahaan dalam menciptakan karyawan yang handal serta yang dapat memiliki segala kelebihannya. Dalam hal ini ketika menyiapkan karyawan yang kompeten harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai dan bersifat terkini (Yolanda & Doni, 2018).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *service quality capability* (Whan Augustin et al, 2021 ; Sri Wahyuni, 2017). Maka dari itu *service quality capability* didefinisikan sebagai suatu kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh agen asuransi dalam memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga bisa memenuhi harapan dari pelanggan.

Dalam mengukur *service quality capability* terdapat banyak indikator yang dapat digunakan. Harsi Annisa (2014) telah melakukan penelitian dalam mengukur *service quality* pada Bank Mandiri Kantor Area Bekasi Jatiwaringin dengan menggunakan indikator yaitu *reliability* (keandalan) yang terdiri atas kemampuan agen asuransi dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Lalu *responsiveness* (ketanggapan) yang terdiri atas kesedian agen asuransi dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat pada konsumen. *Assurance* (jaminan) yang terdiri atas pengetahuan agen asuransi mengenai produk yang ditawarkan dan kesopanan agen asuransi dalam memberikan pelayanan sehingga bisa memunculkan kepercayaan. Serta *empathy* (memahami kebutuhan konsumen) yang terdiri atas perhatian agen asuransi dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Kemudian *tangible* (keadaan fisik) yang terdiri atas fasilitas, peralatan maupun penampilan fisik dari agen asuransinya. Dodi Putra (2018) yang melakukan peneltian pada PT. Matahari Department Store Cabang Jambi, sementara Yunus Alaan (2016) yang melakukan studi penelitiannya pada Hotel Serela Bandung juga turut melakukan pengujian tingkat kualitas layanan dalam penelitiannya menggunakan indikator : *tangible, reliability, responsiveness,*

assurance, dan *empathy*. Menurut Sri Sumardiningsih dkk (2012) pada penelitian yang dilakukannya di Bank BPD Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat enam indikator yang digunakan dalam mengukur *service quality* yaitu: *effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan), *access* (akses), *price* (harga), *tangible* (wujud fisik), *service portofolio* (portofolio jasa), dan *reliability* (kehandalan).

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dijelaskan diatas, maka studi ini mengadaptasi indikator dari (Harsi Annisa, 2014 ; Dodi Putra, 2018 ; Yunus Alaan, 2016). Dengan demikian indikator *service quality capability* pada studi penelitian ini yakni *responsiveness* adalah kemampuan agen asuransi secara responsive memberikan pelayanan pada nasabah, *assurance* adalah kemampuan agen asuransi dalam menguasai pengetahuan produk, *tangible* yaitu kemampuan agen asuransi dalam berpenampilan), *empathy* yaitu kepedulian agen asuransi pada nasabah, sementara itu *reliability* yakni kemampuan memberikan jasa dengan akurat dan handal.

2.4 Selling Performance

Seorang tenaga penjual dalam perusahaan mempunyai peran yang penting sebagai tulang punggung yang bisa memaksimalkan keuntungan dan penjualan perusahaan. Perusahaan telah menetapkan target penjualan sehingga diharapkan tenaga penjual mempunyai kinerja tinggi yang mampu untuk mencapai keberhasilan perusahaan (Rendy Arafat, 2013).

Menurut Hotlan Siagian et al (2020), *selling performance* dapat didefinisikan yakni sebagai hasil kerja dalam kualitas maupun kuantitas yang

dicapai oleh seorang tenaga penjual dalam melaksanakan tugasnya yang mengikuti tanggung jawab serta arahan dari perusahaan yang diberikan kepadanya. Dimana hal ini *selling performance* berperan sebagai bentuk evaluasi dan kontribusi tenaga penjual untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ida Bagus & Ardi Gusmawan (2020) menjelaskan bahwa *selling performance* merupakan sebuah hasil keseluruhan yang dicapai untuk memperoleh tujuan perusahaan sesuai pada target yang sudah ditetapkan. Sedangkan *selling performance* menurut Swastha dalam Widya & Raya (2020) yaitu tingkat keberhasilan yang berdampak langsung pada pencapaian tujuan perusahaan dimana dipengaruhi oleh pencapaian hasil penjualan serta faktor lain yang dikembangkan oleh tenaga penjual tersebut.

Menurut Pettijohn et al. dalam Gita & Syafrizal (2018), kinerja penjualan dievaluasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dikendalikan oleh tenaga penjual berdasarkan tindakannya dan hasil dari melakukan aktivitas penjualan. Setiap organisasi akan melakukan evaluasi atau penilaian untuk menentukan tingkat kinerja penjualan.

Dalam Eka Indah (2017), Saphiro et al. menjelaskan bahwa agresivitas tenaga penjual mempengaruhi kemampuannya dalam mencapai kinerja penjualan. Agresivitas tenaga penjualan dapat dinilai dari seberapa aktif mereka dalam mencari klien potensial, bagaimana perasaan mereka tentang pendapatan yang tinggi, dan seberapa termotivasi mereka untuk menjual dan melampaui target penjualan.

Miner dalam Sutrisno (2013) mendefinisikan *selling performance* atau yang bisa dikatakan dengan kinerja penjualan yaitu bagaimana seorang agen asuransi diharapkan berfungsi dan bertindak atas tugas yang diberikan. Dalam hal ini ekspektasi tentang bagaimana agen asuransi harus berperilaku dan menjual produk yang ditawarkan dalam kinerja tugas mereka menentukan perannya dalam berorganisasi. Sementara itu menurut Fransiska, Indriani & Mudiantomo (2016) menyatakan bahwa *selling performance* merupakan sebuah konsep dimana untuk mengukur kinerja penjualan dari suatu produk serta perusahaan berhak untuk mengetahui prestasi penjualan dari produk-produknya.

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan diatas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *selling performance* (Hotlan Siagian et al, 2020 ; Pettijohn dalam Gita & Syafrizal, 2018). Sehingga *selling performance* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebuah evaluasi serta kontribusi dari seorang agen asuransi dalam mencapai tujuan perusahaan yang ditinjau berdasarkan hasil penjualan yang telah dilakukan sesuai dengan arahan dari perusahaan.

Dalam mengukur *selling performance* terdapat banyak indikator yang bisa digunakan. Patricia et al (2019) dalam menentukan serta mengukur *selling performance* pada PT. Astragraphia Cabang Manado menggunakan indikator - indikator yakni nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan kebutuhan pasar. Mega Usvita (2017) juga melakukan pengujian *selling performance* pada Bank BRI Cabang Solok, dalam penelitiannya menggunakan indikator yakni cepat terpenuhinya target, *new open account* (NOA), *outstanding* (volume), tingkat keuntungan, dan pembiayaan atau kredit macet. Menurut Arma dalam Ida Bagus &

Ardi Gusmawan (2020) pada penelitiannya di AHASS Yogyakarta, terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu pencapaian target penjualan, volume penjualan, tingkat penjualan yang selalu meningkat, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan menjual melebihi target penjualan lain. Ratu Agi & Haryono dalam penelitiannya pada PT. B&K Baja Utama menggunakan dua indikator dalam mengukur *selling performance* yakni anggaran perusahaan yang meliputi target penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan. Lalu realisasi penjualan yang meliputi pencapaian penjualan yang efektif yang membutuhkan kerjasama yang baik tidak hanya staff penjualan tetapi juga antar staff departemen.

Berdasarkan dari beberapa indikator yang dijelaskan di atas, studi penelitian ini memodifikasi indikator (Patricia et al, 2019 ; Ida Bagus & Ardi Gusmawan, 2020). Dengan demikian indikator *selling performance* dalam studi penelitian ini yakni kenaikan penjualan secara periodik, kemampuan mempertahankan nasabah, kemampuan meningkatkan jumlah nasabah, terpenuhinya jumlah penjualan, dan peningkatan premi.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability*

Perusahaan asuransi syariah yang menerapkan *orientation religious* sebagai pedoman dan cara pandang yang harus dilaksanakan oleh seluruh karyawannya dalam melakukan transaksi dengan nasabah akan lebih menjunjung tinggi nilai agama dan lebih jujur, sehingga dapat mengembangkan kemampuannya dalam melayani nasabah.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *Religious Orientation* dengan *Service Quality Capability*. Dalam penelitian Abror et al, (2019) yang membahas pengaruh *service quality* dengan *religiosity*. Objek dalam penelitian ini yakni nasabah bank syariah di Sumatera Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 335 orang yang terdiri dari nasabah bank syariah yang ada di Sumatera Barat. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif antara *religiosity* dengan *service quality*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketika nasabah memiliki *religiosity* yang baik ia akan memiliki keyakinan dan praktik agama yang baik, dalam hal ini akan mematuhi peran Islam dan meminta standar yang lebih tinggi dalam kualitas layanan berdasarkan keyakinan agamanya. Sehingga orang yang memiliki *orientation religious* lebih tinggi akan merasakan layanan dalam standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang dengan religiusitas yang lebih rendah.

Sementara itu, penelitian Dewina dkk. dari tahun 2021 meneliti hubungan kualitas pelayanan dengan karyawan perusahaan industri di Jawa Timur. 105

karyawan dijadikan sampel penelitian. Temuan studinya menunjukkan bahwa agama memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kaliber layanan. Semakin tinggi tingkat kecenderungan religius seorang pekerja pada suatu organisasi manufaktur, maka semakin baik kualitas pelayanannya.

Menurut temuan penelitian oleh Whan Augustin et al. (2021), terdapat hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan kualitas pelayanan. Sasaran studinya adalah para pekerja dari 10 industri UMKM di Indonesia. 120 karyawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Berdasarkan temuan studi ini, seluruh pegawai di sektor UMKM Indonesia perlu lebih banyak mengamalkan agama untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas, bisnis dengan karyawan yang memiliki orientasi religius dan sikap positif terhadap agama dapat dijadikan dasar untuk melakukan aktivitas bisnis yang berorientasi pada hasil sehingga mereka memiliki keahlian yang diperlukan untuk melayani pelanggan. pelayanan yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat keterkaitan antara Orientasi Religius dengan Kualitas Pelayanan yang baik. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis penelitian:

H1 : *Religious Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Quality Capability*

2.5.2 Pengaruh *Religious Orientation* terhadap *Trustworthiness*

Religious Orientation seorang tenaga penjual terkait dengan komunitas yang terbentuk di sekitar keyakinannya hal ini dalam konteks lingkungan pekerjaan, sehingga bisa membentuk suatu kepribadian yang bisa dipercaya oleh konsumen ketika memberikan pelayanan (Benjamin Meagher, 2015).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan *religious orientation* dengan *trustworthiness*. Dimas Setiyo et al. (2020) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh religiusitas dengan kepercayaan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 135 nasabah Bank Pengkreditan Rakyat Syariah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang positif terhadap kepercayaan. Penerapan religiusitas dalam perusahaan lebih menekankan pada pengamalan dari ajaran agama yang dijadikan sebagai pedoman yang mempunyai dampak pada rasa percaya bahwa bank syariah dijalankan menurut prinsip – prinsip hukum Islam.

Dampak agama terhadap kepercayaan kemudian dijelaskan oleh penelitian Abdul Halik (2016). 200 klien yang berdomisili di Kawasan Gerbang Kertasusila, Jawa Timur, dijadikan sampel di ruang kerjanya. Menurut temuan studinya, agama memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepercayaan. Melalui berbagai manifestasinya, agama memiliki kekuatan untuk membujuk calon klien agar menaruh keyakinannya pada sistem pemerintahan yang berlandaskan syariat Islam. Dalam penelitiannya, Dedi Iskamto & Yulihardi (2017) mencatat bahwa agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di perbankan syariah. 100 responden menjadi sampel dalam penelitian ini, yang

difokuskan pada konsumen Muslim bank syariah. Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa seorang agen asuransi dari bank syariah yang memiliki orientasi keagamaan yang diterapkan pada dirinya dan dijadikan pedoman atau pandangan terhadap nilai-nilai keyakinan agamanya akan berdampak pada seberapa jauh agen asuransi bisa dipercaya sehingga kedepannya bisa membuat klien percaya dengan apa yang dikatakan agen asuransi. Akibatnya, berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H2 : *Religious Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Trustworthiness*

2.5.3 Pengaruh *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness*

Perusahaan berusaha menciptakan *trustworthiness* pada konsumen melalui tenaga penjualnya dengan cara meningkatkan kualitas layanan berdasarkan kemampuan tenaga penjual dalam melayani konsumen.

Beberapa peneliti telah melakukan studi penelitian mengenai hubungan antara *service quality* dengan *trustworthiness*. Studi penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kartikasari et al. (2014) dalam studi ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* terhadap *trustworthiness* pada salah satu rumah sakit di Surabaya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung positif terhadap *trustworthiness*. Artinya semakin baik *service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi *trustworthiness* pasien kepada RSBK, begitu pula sebaliknya.

Sementara itu Steven & Yohanes (2014) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dengan

trustworthiness. Objek yang dituju pada penelitiannya yaitu nasabah Asuransi Jiwa Manulife yang ada di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 100 orang nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *trustworthiness* pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Surabaya. Kemampuan dari tenaga penjual dalam melakukan tugasnya secara positif akan memengaruhi kepercayaan konsumen kepada agen asuransi tersebut.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ida & James (2015) yang memaparkan adanya pengaruh *service quality* dengan *trustworthiness* pada pelanggan PT. Air Manado. Teknik pengambilan dalam penelitiannya menggunakan *probability sampling*, jumlah sampel sebanyak 161 pelanggan PT. Air Manado. Hasil penelitiannya mengidentifikasi bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyo Budi & Ukudi (2007) bahwa kualitas layanan perusahaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kemampuannya untuk dipercaya. Seluruh warga Kabupaten Kendal dan sekitarnya yang memanfaatkan jasa keuangan PD diikutsertakan dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan pada BPR Bank Pasar Kendal, dengan jumlah sampel 250 partisipan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa ketika seorang penjual layak mendapatkan kepercayaan, konsumen merasa yakin dan menghormati penjual karena kualitas layanan yang diberikan dan kemampuan

penjual untuk melayani pelanggan. Oleh karena itu, dapat diklaim bahwa kapasitas wiraniaga untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi akan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaannya. Setelah uraian yang diberikan, ide penelitian berikut disarankan:

H3 : *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Quality Capability*

2.5.4 Pengaruh *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance*

Selling Performance berkaitan erat dengan kemampuan dari seorang agen asuransi dalam melayani nasabah. *Service quality* dijadikan sebagai kesenjangan antara persepsi konsumen mengenai apa yang terjadi selama transaksi layanan dan harapannya tentang bagaimana transaksi layanan seharusnya dilakukan (Barbara & Ica, 2010).

Beberapa peneliti sudah melakukan penelitian terkait pengaruh *service quality capability* dengan *selling performance*. Joni & Rohwiyati (2020) dalam penelitiannya yang membahas hubungan *service quality* terhadap *salesperson performance* pada tenaga penjual di PT. Green Food Indonesia Cabang Sragen. Jumlah sampel dalam penelitiannya sebanyak 35 orang tenaga penjual PT. Green Food Indonesia di Sragen. Dari hasil penelitiannya memaparkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *salesperson performance*. Dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja penjualan harus meningkatkan pula pelayanan yang ditawarkan pada calon konsumen, agen asuransi selaku tenaga

penjualan harus mampu memberikan layanan yang bermutu dimana dapat meningkatkan daya tariknya pada calon konsumen.

Studi penelitian yang dilakukan oleh Liang Li et al. (2019) yang menjelaskan tentang pengaruh antara *service quality* dengan *salesperson performance*. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *service quality* mempunyai hubungan yang positif terhadap *salesperson performance*. Dalam penelitiannya kualitas pelayanan merupakan sebuah kunci utama untuk meyakinkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan.

Ovelia Lengkong et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *salesperson performance* pada Hotel Best Western Manado. Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu konsumen atau tamu pada Hotel Best Western Manado, kemudian jumlah sampel terdiri dari 96 orang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *salesperson performance* pada Hotel Best Western Manado.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas *service quality* yang diberikan oleh tenaga penjual dalam hal ini termasuk keterampilan, perilaku, maupun faktor individu dari tenaga penjual tersebut dapat memengaruhi *selling performance*. Keberhasilan dari seorang tenaga penjual bersangkutan dengan *selling performance*, dimana *selling performance* sebagai hasil penerapan dari strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan hal ini termasuk dengan

memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *service quality capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *selling performance*. Dari uraian tersebut dapat dibentuk hipotesis yaitu sebagai berikut :

H4 : *Service Quality Capability* memiliki pengaruh positif terhadap *Selling Performance*

2.5.5 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Selling Performance*

Trustworthiness mengacu pada integritas, kejujuran, dan kepercayaan dari agen asuransi terkait dengan pendapat dari target audiens (Syarifah et al, 2019). Dengan adanya integritas, sikap jujur pada diri seorang agen asuransi dan dapat dipercaya oleh konsumen, maka dapat meningkatkan kinerja penjualan dari perusahaan.

Beberapa peneliti sudah melakukan penelitian terkait pengaruh *trustworthiness* dengan *selling performance*. Penelitian yang dilakukan Ida et al. (2019) studi ini menjelaskan bahwa *trustworthiness* mampu meningkatkan *salesperson performance*. Objek yang dituju oleh penelitian ini yaitu para tenaga penjual di sektor asuransi kesehatan dengan jumlah sampel sebanyak 450 responden. Hasil studi penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* terhadap *selling performance*. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa tugas tenaga penjual membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan mereka, sikap dapat dipercaya yang diterapkan oleh tenaga penjual harus

tetap dilakukan secara konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan yang dapat mendorong kinerja penjualan.

Puji & Sri (2015) dalam penelitiannya menjelaskan pengaruh *trustworthiness* terhadap *selling performance*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden, sedangkan objek penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Oriflame. Pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara langsung terhadap *selling performance*. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual, maka dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Kemudian studi penelitian yang dilakukan Aspizain & Wuly (2021) yang memaparkan adanya pengaruh *trustworthiness* terhadap *selling performance*. Objek penelitian ini ditujukan pada Unit LP3I College sebanyak 55 orang kemudian dengan rumus Slovin dialokasikan jumlah sampel menjadi 48 responden. Hasil penelitian dalam studi ini menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh langsung terhadap *selling performance*. Dimana berarti semakin baik nilai *trustworthiness*, maka semakin baik juga nilai *selling performance*.

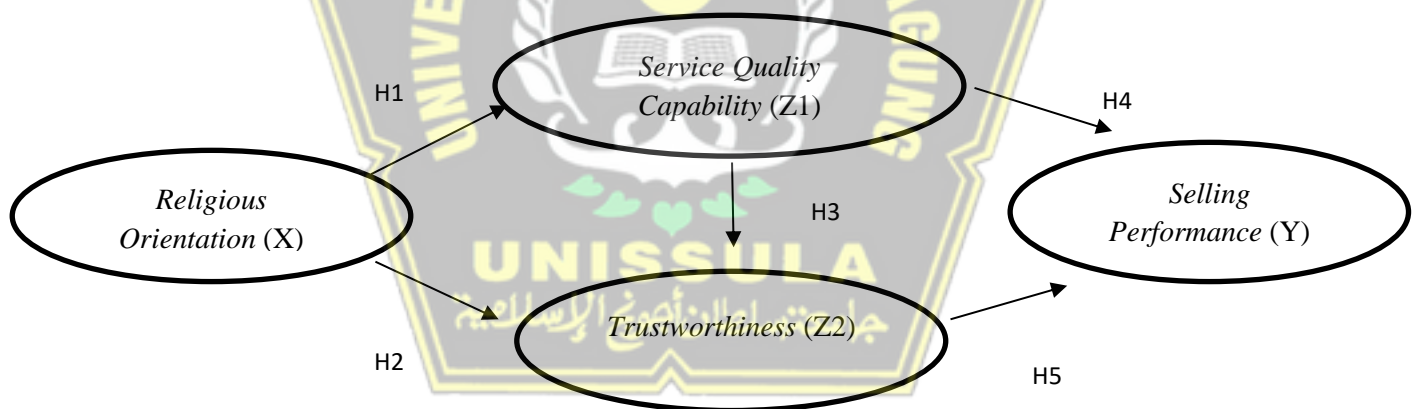
Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bahwa sikap *trustworthiness* yang dimiliki oleh masing-masing tenaga penjual yang didapat dari sikap berlaku jujur, mempunyai integritas yang tinggi, dan kompeten maka tenaga penjual tersebut dapat meningkatkan *selling performance*. Sehingga *selling performance* yang dihasilkan dapat meningkatkan segi penjualan hingga laba yang dihasilkan

dari perusahaan tersebut. Dengan begitu *trustworthiness* dengan *selling performance* memiliki hubungan yang sangat terkait. Dari uraian diatas maka hipotesis yang diusulkan yaitu sebagai berikut :

H5 : *Trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *Selling Performance*

2.6 Model Penelitian

Sesuai kajian Pustaka yang telah dipaparkan di atas, pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu dinyatakan *Religious Orientation* sebagai variable bebas, dengan *Service Quality Capability* dan *Trustworthiness* sebagai variable intervening, sehingga berdampak pada *Selling Performance*. Maka dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian penjelasan, juga dikenal sebagai analisis penjelasan, digunakan dalam penelitian ini. Explanatory research adalah penelitian yang berusaha menjelaskan variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, menurut Sugiyono (2018). Dengan kapasitas kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel perantara, studi penelitian ini akan memperjelas sifat hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu orientasi agama dan kinerja penjualan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kategori luas dari hal-hal yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan atribut tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh PT. Pemasar asuransi syariah Prudential Life Assurance di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah representasi dari ukuran dan susunan populasi (Sugiyono, 2010). Populasi dari mana sampel penelitian diambil harus representatif atau mampu melakukannya. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang ideal adalah 100 sampai 200 responden, dikalikan 5 sampai 10 tergantung jumlah indikator. Sampel

penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan tenaga penjualan asuransi syariah dari PT. Prudential Life Assurance, diperoleh dari perhitungan jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 16 dikalikan 10.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling non-probabilitas adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini, dan tidak mengambil sampel dari seluruh populasi (Sugiyono, 2012). Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, dan itu memerlukan pemilihan sampel berdasarkan faktor dan kriteria yang telah dipilih dan ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kriteria tertentu untuk membuat sampel yang representatif (Sugiyono, 2010).

Adapun kriteria yang digunakan dalam sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Tenaga Pemasar Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance yang telah bekerja minimal selama 2 tahun.
- 2) Tenaga Pemasar Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance yang sudah pernah menjual produk asuransinya.

3.4 Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi atau nilai yang didapat dari observasi terhadap suatu objek, data dapat berupa angka maupun simbol (Situmorang, 2010). Tujuan penelitian sendiri yakni untuk mendapatkan data yang relevan, valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) yang menjelaskan bahwa data primer yaitu suatu data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan langsung pada peneliti selaku pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer didapat dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variabel – variabel penelitian yakni : *religious orientation, service quality capability, trustworthiness, selling performance* terhadap responden yang sesuai dengan target dan kriteria, lalu hasil data tersebut akan diringkas serta diolah oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) yang menjelaskan bawa data sekunder yaitu sumber data yang didapat melalui membaca, memahami maupun mempelajari dari media lain yang bersumber pada literatur, buku, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari jurnal, situs di internet, serta buku yang terkait dengan topik penelitian ini khususnya mengenai asuransi.

3.4.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kuantitatif. Data kuantitatif sendiri yaitu data yang dapat dinyatakan secara numerik dan dapat diukur ukurannya. Dimana data ini dapat diolah dengan rumus maupun dianalisa menggunakan teknik statistika.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) yang menjelaskan bahwa metode pengumpulan data sebagai suatu proses yang strategis pada sebuah studi penelitian, karena tujuan khusus pada peneiitian yakni mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terpercaya. Dalam studi penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010).

Dalam hal ini untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau responden untuk menyebarkan kuesioner, dibuat melalui format digital yakni dengan *google form*. Jenis kuesioner yang digunakan pada studi penelitian ini merupakan angket tertutup, sehingga responden tidak diperbolehkan untuk mengisi jawaban menurut pandangannya sendiri. Hal ini respon cukup menjawab pertanyaan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan dirinya. Pada penelitian ini kuesioner menggunakan Skala Likert untuk mengukur pengaruh dari variabel – variabelnya. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau tindakan, pendapat maupun persepsi mengenai suatu fenomena sosial. Maka setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator dicantumkan dalam bentuk tabel 3.2 yakni seperti dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Religious Orientation</i>	<i>Religious Orientation</i> merupakan suatu pedoman maupun pandangan yang berasal dari nilai – nilai agama atau keyakinan yang dianut oleh individu tersebut yang diterapkan pada kehidupan untuk mengatur segala tindakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan tenaga pemasar melihat agama sebagai prinsip dasar kehidupan. 2. Keyakinan agen melihat agama sebagai alat yang memberikan keuntungan. 3. Keyakinan tenaga pemasar menerapkan agama pada kehidupan memberikan keberkahan. <p>(Darvyri, 2014 ; Joaquin Garcia, 2013)</p>

2.	<i>Service Quality Capability</i>	<i>Service Quality Capability</i> merupakan kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh agen asuransi dalam memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan agen secara responsive memberikan pelayanan pada nasabah (Responsiveness) 2. Kemampuan agen menguasai <i>product knowledge</i> (Assurance) 3. Kemampuan agen dalam berpenampilan (Tangible) 4. Kepedulian dan perhatian dari agen pada nasabah (Empathy) 5. Kemampuan agen memberikan jasa dengan handal dan akurat (Reliability) <p>(Harsi Annisa, 2014 ; Dodi Putra, 2018 ; Yunus Alaan, 2016)</p>
3.	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> merupakan keterampilan maupun kemampuan yang dimiliki oleh seorang agen yang dijadikan sebagai sumber informasi mengenai berbagai hal yang menyangkut asuransi, serta dianggap memiliki integritas, kompetensi dan layak untuk dapat dipercaya oleh nasabah maupun calon nasabahnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan maupun sikap agen yang dapat membuat calon nasabah tertarik (Ability) 2. Dapat diamanati dan jujur (Benevolence) 3. Integritas agen yang menerapkan prinsip perusahaan (Integrity) <p>(Suci Damar, 2016)</p>
4.	<i>Selling Performance</i>	<i>Selling performance</i> merupakan sebuah evaluasi serta kontribusi dari seorang agen asuransi dalam mencapai tujuan perusahaan yang ditinjau berdasarkan hasil penjualan yang telah dilakukan sesuai dengan arahan dari perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan penjualan secara periodik 2. Mempertahankan nasabah 3. Meningkatkan jumlah nasabah 4. Terpenuhinya target penjualan

			5. Peningkatan premi (Patricia et al, 2019 ; Ida Bagus & Ardi Gusmawan, 2020)
--	--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berperan yang bertujuan untuk mengidentifikasi metode analisa yang akan digunakan agar dapat dilakukannya pengujian pada tiap hipotesis yang bisa mendukung penelitian. Pada penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif, dimana dalam analisa data kuantitatif ini yang digunakan data numerik serta pengukuran setiap variabel dilampirkan pula hasil perhitungannya beserta dengan penjelasannya. Penelitian ini menggunakan bantuan dari program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dalam menganalisis data. Berdasarkan data serta variabel yang diperoleh, peneliti akan menguji hipotesis dengan langkah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan sebagai tolak ukur dalam mengukur suatu fenomena yang diamati (Sugiyono, 2015). Syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan proses uji instrumen yaitu kebenaran atau validitas, dan reabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui serta mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan nilai dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan pada penelitian ini untuk

menguji validitas yakni dengan *Corelated Item*, teknik analisa yakni dilakukan dengan mengkorelasi serta menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan skor total yang didapat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dimana nilai r hitung akan digunakan sebagai batasan tolak ukur yang menunjukkan valid atau tidaknya pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini. Adapun syarat dalam penilaian uji validitas yakni sebagai berikut :

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ pada tingkat signifikan 5%, maka masing – masing pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ pada tingkat signifikan 5%, maka masing - masing pertanyaan berkorelasi tidak signifikan terhadap skor total yang dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukurannya, jika pengukuran dilakukan dua kali atau bahkan lebih pada gejala yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama (Siregar, 2015). Dalam hal ini pengukurannya hanya dilakukan sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan tersebut. Maka uji reabilitas digunakan untuk memeriksa alat ukur, apakah hasilnya akan tetap konsisten jika pengukuran diulang.

Kuesioner dikatakan reliabel jika hasilnya konsisten dari waktu ke waktu, begitupun sebaliknya. Pengujian reabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang merupakan rumus untuk menguji tingkat reabilitas, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel jika mempunyai koefisien reabilitasnya $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2012).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh hasil regresi yang dapat dipertanggungjawabkan serta apakah terdapat penyimpangan data, karena tidak semua data bisa diterapkan regresi. Adapun dalam pengujian asumsi klasik terdiri dari sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat, bebas atau keduanya berdistribusi normal serta mendekati kata normal (Umar, 2011). Hal ini karena model regresi yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal yaitu dengan menggambarkan penyebaran data data melalui suatu grafik dan uji statistic. Apabila sebuah data tersebar disekitar diagonal dan searah diagonal, maka model regresi dinyatakan dapat memenuhi asumsi normalitas. Sementara itu agar dapat melihat normal atau tidaknya penyebaran data dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni (Ghozali, 2011) :

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal.

- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas merupakan langkah untuk mendeteksi apakah model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (Umar, 2011). Apabila terjadi korelasi antar variabel independent tersebut, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik harusnya tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Hal ini untuk menunjukkan bahwa adanya multikolinieritas dengan melihat nilai *cut off* yang dipakai yakni nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 . Maka apabila nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Umar, 2011). Apabila suatu varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain stabil, maka dapat disebut homoskedastisitas. Namun apabila suatu varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka dapat disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yakni model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPERD terhadap residualnya SRESID. Pada penelitian ini menggunakan metode *glejser* dan grafik scatterplot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam proses uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu sebuah model regresi linear untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013). Regresi linear berganda sendiri bertujuan untuk menguji hipotesis pertama sampai kelima, Adapun bentuk matematis dari analisis regresi dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

$$Z_1 = \beta_1 X + e$$

$$Z_2 = \beta_1 X + \beta_2 Z_1 + e$$

$$Y = \beta_3 Z_2 + \beta_2 Z_1 + e$$

Keterangan :

X = Religious Orientation

Z₁ = Service Quality Capability

- Z_2 = Trustworthiness
- Y = Selling Performance
- β = Besarnya koefisien masing – masing variabel
- e = Residual atau eror

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat melihat apakah ada hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z_1 dan Z_2) secara parsial maupun simultan. Dalam melakukan uji hipotesis ini bisa membuktikan hipotesis yang dibuat sudah sesuai atau tidak. Uji hipotesis terdiri dari uji T dan uji F, yakni sebagai berikut :

3.7.4.1 Uji T (Parsial)

Uji t atau yang biasanya dikenal dengan uji signifikansi individual yaitu memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang secara parsial antar variabel serta untuk menilai apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Z_1 dan Z_2). Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen

Adapun rumus dalam menghitung t_{tabel} yaitu sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t \left(\frac{\alpha}{2} \right) ; (n - k - 1)$$

Keterangan :

α = 5% (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel dependen (X)

Syarat pengambilan keputusan dalam pengujian uji t (parsial) sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu pengujian untuk mendeteksi tingkat keakuratan dalam analisa regresi yang ditunjukkan dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai 1 (Widarjono, 2015). Dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1, sehingga perbandingan secara matematisnya yakni $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila koefisien determinasi sebesar 0 yang artinya variabel independen sama sekali tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka artinya

variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen. Nilai R^2 ini dapat mengalami kenaikan atau penurunan jika satu atau lebih variabel independent ditambah ke dalam model, dimana biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase.

Rumus untuk mengukur besarnya koefisien determinasi yakni sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Hasil yang ada di kolom Adjusted R Square



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Responden

Sampel responden yang dipakai dalam penelitian ini yaitu populasi Tenaga Pemasar Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang, Jawa Tengah yang berjumlah 160 orang. Sampel ini menggunakan metode purposive sampling, sehingga peneliti harus menggunakan syarat untuk mengambil sampel responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan jawaban yang diperoleh, maka responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut beberapa karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4.1

Identifikasi Variabel

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Usia	21 – 25 tahun	34	21,3
		26 – 30 tahun	32	20,0
		31 – 35 tahun	39	24,4
		36 – 40 tahun	26	16,3
		41 – 45 tahun	23	14,4
		≥ 46 tahun	6	3,8
		Total	160	100,0
2	Jenis Kelamin	Laki – laki	73	45,6
		Perempuan	87	54,4
		Total	160	100,0
3	Pendidikan	SLTA	8	5,0
		D3	26	16,3
		S1	125	78,1
		Lainnya	1	0,6
		Total	160	100,0

4	Lama Bekerja	2 tahun	43	26,9
		Antara 2 sd 4 tahun	65	40,6
		Antara 3 sd 6 tahun	20	12,5
		Lebih dari 6 tahun	32	20,0
		Total	160	100,0

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar tenaga pemasar yang bekerja di PT. Prudential Life Assurance didominasi oleh Perempuan dengan jumlah presentase sebesar 54,4% dan Laki – laki sebesar 45,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi tenaga pemasar dari PT. Prudential Life Assurance yang lebih dominan dibandingkan dengan jenis kelamin laki – laki.

Responden yang paling dominan menjadi tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang yakni responden yang berusia 31 – 35 tahun dengan jumlah presentase sebesar 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 31 – 35 tahun merupakan umur yang matang bagi seseorang dimana seseorang tersebut sudah mempunyai prinsip teguh untuk terus mengutamakan nasabah, bertindak dengan integritas, merangkul pertumbuhan, berinvestasi dalam masyarakat, dan memiliki pandangan yang luas. Dapat diketahui bahwa Pendidikan terakhir responden sebagian besar S1 sebanyak 125 responden dengan presentase 78,1% lalu disusul D3 jumlah presentase sebesar 16,3%, SLTA 5% dan Lainnya sejumlah 0,6%.

Dari tabel 4.1 kemudian diperoleh pula hasil mengenai jumlah presentase Lama Bekerja seorang tenaga pemasar di PT. Prudential Life Assurance Kota

Semarang yakni sebanyak 40,6 % responden mengatakan telah bekerja selama 2 s/d 4 tahun, sejumlah 26,9% mengatakan sudah bekerja selama 2 tahun, sejumlah 20% responden mengatakan sudah bekerja selama lebih dari 6 tahun, dan sejumlah 12,5% mengatakan sudah bekerja selama 4 s/d 6 tahun. Hal ini juga merupakan salah satu kriteria responden yang harus minimal memiliki lama bekerja selama 2 tahun yang telah menjual produk asuransinya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Data pengukuran ini menggunakan skala likert, adapun rentang nilai indeks pada tiap indikator menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{5}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8 \text{ diperoleh panjang kelas atau interval kelas sebesar } 0,8.$$

Sehingga dapat digolongkan kategori rentang nilai indeks sebagai berikut :

Tabel 4.2
Nilai Skor dan Kategori

Skor	Kategori
1 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel *Religious Orientation*

Indikator variabel *Religious Orientation* (RO) terdiri dari 4 indikator diantaranya keyakinan melihat agama sebagai prinsip dasar kehidupan (RO1), keyakinan melihat agama sebagai alat yang memberikan keuntungan (RO2) dan keyakinan menerapkan agama pada kehidupan yang memberikan keberkahan (RO3). Nilai indeks variabel *Religious Orientation* berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3

Nilai Indeks Responden Variabel *Religious Orientation*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata - rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
RO1	0	0	1	0,6	18	11,3	57	35,6	84	52,5	4,40	Sangat Tinggi
RO2	0	0	2	1,3	22	13,8	61	38,1	75	46,9	4,30	Sangat Tinggi
RO3	0	0	4	2,5	34	21,3	55	34,4	67	41,9	4,15	Tinggi
RO4	0	0	9	5,6	46	28,7	56	35	49	30,6	3,90	Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											4,18	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai rata – rata variabel *Religious Orientation* yakni sebesar 4,18% yang termasuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti tenaga pemasar dari PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang sudah menerapkan *Religious Orientation* dengan baik. Nilai indeks variabel tertinggi yaitu pada indikator meyakini dan menjadikan agama sebagai tujuan hidup yang mengatur kehidupan sehari hari yang memperoleh nilai sebesar 4,40 dengan kategori sangat tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa mereka telah meyakini agama sebagai tujuan hidup yang mengatur kehidupan sehari – hari termasuk dalam hal pekerjaan. Nilai tertinggi kedua pada tabel tersebut yaitu mereka meyakini dalam menerapkan ajaran Islam pada kehidupan dapat memberikan keberkahan pada akhirat maupun duniawi (ekonomi, social dan kepentingan pribadi). Ketiga, mereka mampu meyakini agama sebagai alat atau cara yang dapat memberikan keuntungan bagi dirinya. Keempat, mereka meyakini bahwa PT. Prudential Life Assurance telah memberikan produk asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Service Quality Capability*

Indikator variabel *Service Quality Capability* (SQC) terdiri dari 5 indikator yang dikembangkan menjadi 6 pertanyaan pada kuesioner yaitu kemampuan melayani nasabah secara responsif (SQC1), mampu menguasai product knowledge (SQC2), kemampuan berpenampilan (SQC3), kepedulian perhatian tenaga pemasar pada nasabah (SQC4), kemampuan memberikan jasa dengan handal serta akurat (SQC5) dan mampu menarik perhatian calon nasabah dengan kemampuannya (SQC6). Nilai indeks variabel *Service Quality Capability* berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Nilai Indeks Responden Variabel Service Quality Capability

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata - rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SQC1	0	0	3	1,9	2	1,3	52	32,5	103	64,4	4,59	Sangat Tinggi
SQC2	1	0,6	2	1,3	12	7,5	59	36,9	86	53,8	4,41	Sangat Tinggi
SQC3	0	0	0	0	9	5,6	57	35,6	94	58,8	4,53	Sangat Tinggi
SQC4	2	1,3	1	0,6	20	12,5	55	34,4	82	51,2	4,33	Sangat Tinggi
SQC5	0	0	1	0,6	11	6,9	59	36,9	89	55,6	4,47	Sangat Tinggi
SQC6	0	0	2	1,3	7	4,4	48	30	103	64,4	4,57	Sangat Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											4,48	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

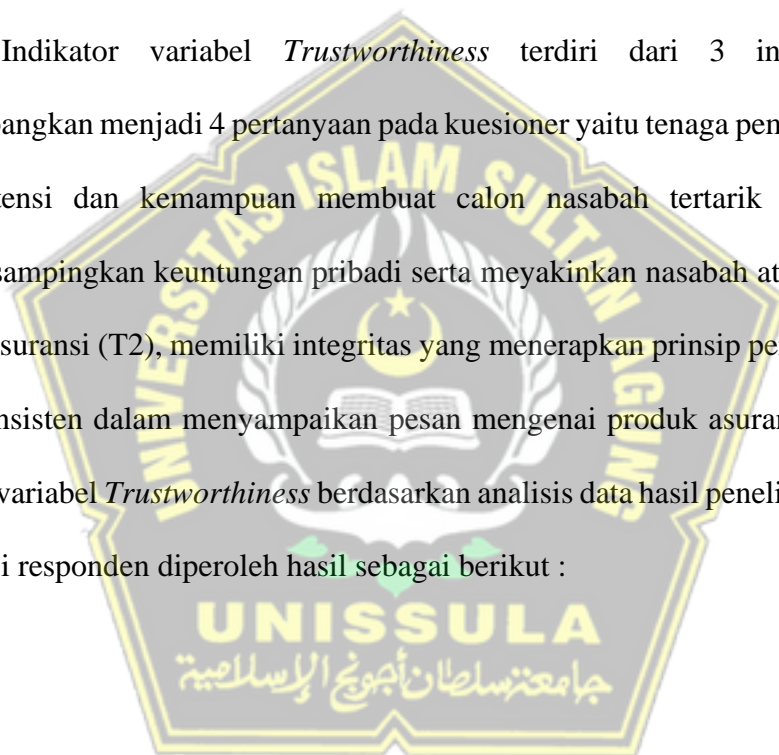
Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata – rata nilai variabel *Service Quality Capability* sebesar 4,48 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality Capability* yang baik sangat diperlukan bagi tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang. Dengan dibuktikan nilai indeks tertinggi yaitu ada pada kemampuan tenaga pemasar menarik perhatian calon nasabah dengan kemampuan yang dimilikinya sebesar 4,57. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh seorang tenaga pemasar asuransi khususnya di PT. Prudential Life Assurance dapat menarik perhatian dari calon nasabah.

Kemudian indikator terendah ada pada indikator *Empathy* yaitu kepedulian dan perhatian dari tenaga pemasar untuk nasabah sebesar 4,33 hal ini

menggambarkan bahwa PT. Prudential Life Assurance sangat menjaga kredibilitas seorang agennya yang mampu untuk memberikan perhatian dan kepeduliannya pada nasabah secara profesional. Seorang tenaga pemasar dituntut untuk bisa melayani dan memahami kebutuhan dari nasabah, dalam hal ini maka perhatian tenaga pemasar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Trustworthiness*

Indikator variabel *Trustworthiness* terdiri dari 3 indikator yang dikembangkan menjadi 4 pertanyaan pada kuesioner yaitu tenaga pemasar memiliki kompetensi dan kemampuan membuat calon nasabah tertarik (T1), mampu mengesampingkan keuntungan pribadi serta meyakinkan nasabah atas kemudahan klaim asuransi (T2), memiliki integritas yang menerapkan prinsip perusahaan (T3), dan konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai produk asuransi (T4). Nilai indeks variabel *Trustworthiness* berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden diperoleh hasil sebagai berikut :



Tabel 4.5
Nilai Indeks Responden Variabel Trustworthiness

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata - rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
T1	1	0,6	1	0,6	7	4,4	62	38,8	89	55,6	4,48	Sangat Tinggi
T2	0	0	1	0,6	13	8,1	64	40	82	51,2	4,42	Sangat Tinggi
T3	0	0	3	1,9	9	5,6	61	38,1	87	54,4	4,45	Tinggi
T4	1	0,6	1	0,6	9	5,6	60	37,5	89	55,6	4,47	Sangat Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											4,45	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar respon dari responden memiliki indeks yang tergolong sangat tinggi, sehingga dapat dilihat dari rata – rata nilai indeks sebesar 4,45. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Trustworthiness* sangat penting bagi tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang. Dibuktikan dengan nilai indeks indikator tertinggi yaitu *Ability* sebesar 4,48, hal ini menunjukkan tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang memiliki kompetensi dan kemampuan yang dapat menarik calon nasabahnya.

Kemudian indikator yang mempunyai nilai indeks terendah yaitu pada *Benevolence* sebesar 4,42 hal ini menandakan bahwa tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang memiliki kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi dirinya maupun dengan nasabah serta mampu meyakinkan nasabah atas kemudahan dalam mengklaim produk asuransinya. Tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang tidak hanya mengejar

profit maksimum saja, namun juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabahnya sehingga dapat diamanati dan dipercaya oleh nasabah.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Selling Performance*

Indikator variabel *Selling Performance* terdiri dari 5 indikator yaitu kenaikan penjualan secara periodik (SP1), mempertahankan nasabah (SP2), meningkatkan jumlah nasabah (SP3), terpenuhinya target penjualan (SP4), dan peningkatan premi (SP5). Nilai indeks variabel *Selling Performance* berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Nilai Indeks Responden Variabel *Selling Performance*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata - rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SP1	2	1,3	5	3,1	9	5,6	58	36,3	86	53,8	4,38	Sangat Tinggi
SP2	0	0	0	0	12	7,5	72	45	76	47,5	4,40	Sangat Tinggi
SP3	1	0,6	2	1,3	14	8,8	65	40,6	78	48,8	4,35	Sangat Tinggi
SP4	0	0	2	1,3	14	8,8	56	35	88	55	4,43	Sangat Tinggi
SP5	1	0,6	1	0,6	26	16,3	67	41,9	65	40,6	4,21	Sangat Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui rata – rata nilai indeks variabel sebesar 4,35 yang termasuk kategori sangat tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa *Selling Performance* yang baik sangat dibutuhkan bagi tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang. Dibuktikan dengan nilai indeks tertinggi 4,43 yaitu pada indikator terpenuhinya target penjualan. Dalam hal ini menandakan tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang memiliki kemampuan dan strategi yang tepat untuk menjual produk diatas target dengan menawarkan produk asuransinya serta secara aktif mempromosikan melalui berbagai platform media social maupun secara langsung.

Kemudian indikator terendah ada pada indikator peningkatan premi sebesar 4,21. Hal ini menunjukan tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang dituntut untuk bisa menjual produk asuransinya sehingga dapat mencapai peningkatan premi.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur yang sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang dipakai dalam suatu penelitian. Perhitungan uji validitas menggunakan data dari output program SPSS melalui korelasi *bivariate* dengan melihat *p-value* (sig) dari masing – masing indikator. Apabila hasil output *p-value* (sig) < 0,05 maka dikatakan item kuesioner tersebut dinyatakan valid. Namun sebaliknya, apabila hasil output *p-value* (sig) > 0,05 maka dapat dikatakan item

kuesioner tersebut tidak valid. Berikut data hasil output pengujian validitas menggunakan SPSS adalah :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	P value	Keterangan
Religious Orientation	RO1	0,728	0,1552	0,000	Valid
	RO2	0,638		0,000	Valid
	RO3	0,671		0,000	Valid
	RO4	0,753		0,000	Valid
Service Quality Capability	SQC1	0,618	0,1552	0,000	Valid
	SQC2	0,705		0,000	Valid
	SQC3	0,590		0,000	Valid
	SQC4	0,681		0,000	Valid
	SQC5	0,553		0,000	Valid
	SQC6	0,686		0,000	Valid
Trustworthiness	T1	0,843	0,1552	0,000	Valid
	T2	0,533		0,000	Valid
	T3	0,648		0,000	Valid
	T4	0,810		0,000	Valid
Selling Performance	SP1	0,742	0,1552	0,000	Valid
	SP2	0,577		0,000	Valid
	SP3	0,625		0,000	Valid
	SP4	0,740		0,000	Valid
	SP5	0,744		0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.7 diketahui semua indikator dari variabel *Religious Orientation*, *Service Quality Capability*, *Trustworthiness*, dan *Selling Performance* dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai r hitung > r tabel.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yaitu sebagai alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel yang ada. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika

jawaban pada pertanyaan kuesioner konsisten atau tidak diacak – acak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan data *reliability* dari output SPSS, dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya tidak reliabel apabila *Cronbach's Alpha* (α) lebih kecil dari 0,6. Berikut hasil output dari perhitungan data *reliability* adalah :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Religious Orientation	0,645	Reliabel
Service Quality Capability	0,709	Reliabel
Trustworthiness	0,670	Reliabel
Selling Performance	0,721	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

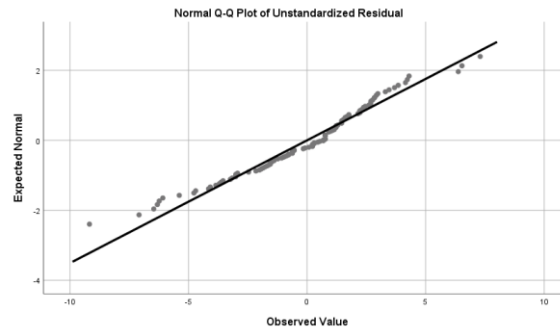
Berdasarkan tabel 4.8 semua variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak untuk diuji lebih lanjut. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Religious Orientation*, *Service Quality Capability*, *Trustworthiness*, *Selling Performance* telah memenuhi persyaratan yang artinya semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini memanfaatkan program SPSS melalui model grafik *normal probability plot (p-plot)*. Untuk mengetahui adanya normalitas pada penelitian dengan cara analisis statistik melalui metode grafik (Ghozali, 2013).

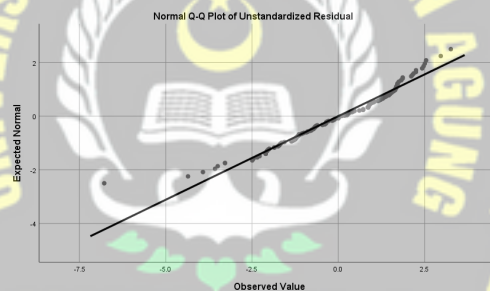
Hasil dari output program olah data pengujian normalitas sebagai berikut :



Gambar 1 P-P Plot Uji Normalitas Model *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

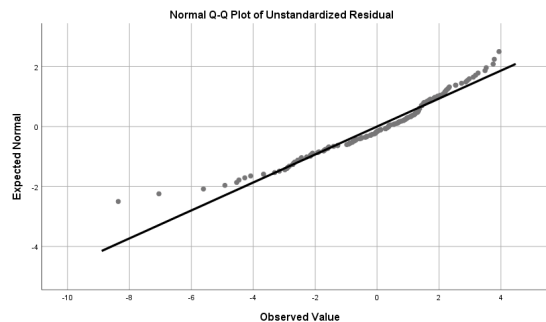
Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability* berdistribusi secara normal.



Gambar 2 P-P Plot Uji Normalitas Model *Religious Orientation* dan *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi *Religious Orientation* dan *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness* berdistribusi secara normal.



Gambar 3 P-P Plot Uji Normalitas Model *Trustworthiness* dan *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi *Trustworthiness* dan *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance* berdistribusi secara normal.

Dari hasil ketiga model pengujian normalitas diketahui bahwa titik – titik yang terdapat pada normal probability plot (p – plot) selalu mengikuti dan bergerak searah mendekati garis diagonalnya yang membuktikan bahwa data kedua model regresi pada penelitian ini yakni memenuhi syarat normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji korelasi antar variabel independent dan variabel dependent dalam model regresi (Ghozali, 2013). Dikatakan multikolinieritas jika nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 atau tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinieritas yang didasarkan dengan uji statistic *Tolerance* dan *VIF*.

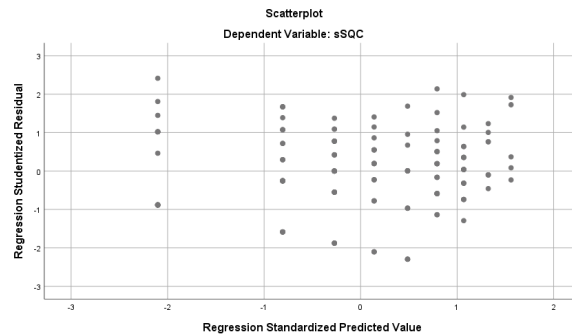
Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Religious Orientation</i>	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	<i>Religious Orientation</i>	0,738	1,355	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Service Quality</i> <i>Capability</i>	0,738	1,355	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	<i>Trustworthiness</i>	0,693	1,442	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Service Quality</i> <i>Capability</i>	0,693	1,442	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan data tabel 4.9 dapat dilihat pada kolom *Tolerance* dapat diketahui bahwa nilai seluruh model lebih besar dari 0,1 dan pada kolom *VIF* dapat diketahui bahwa nilai seluruh variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability*, *Religious Orientation* dan *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness*, dan *Trustworthiness* dan *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance* tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya dalam satu model regresi (Ghozali, 2013). Cara uji untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu apabila terdapat titik – titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil output SPSS melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) yaitu sebagai berikut :

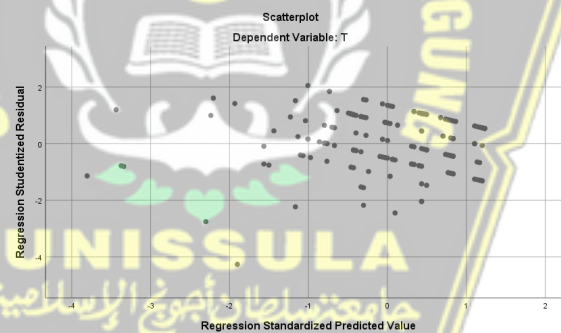


Gambar 4.1 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas

Religious Orientation terhadap Service Quality Capability

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat bahwa plot-plot residual menyebar secara acak dan tidak merata, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability* tidak terjadi heterokedastisitas.

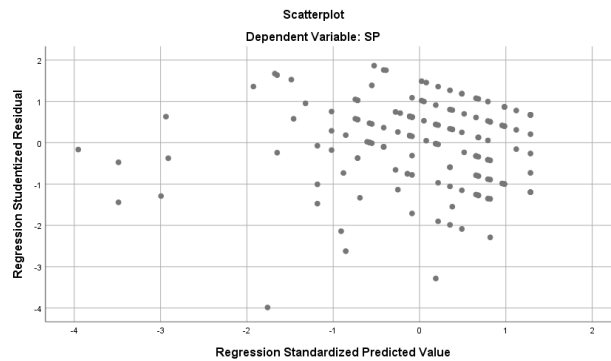


Gambar 4.2 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas

Religious Orientation dan Service Quality Capability terhadap Trustworthiness

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa plot-plot residual menyebar secara acak dan tidak merata, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi *Religious Orientation* dan *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness* tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas

Trustworthiness dan Service Quality Capability terhadap Selling Performance

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3, terlihat bahwa plot-plot residual menyebar secara acak dan tidak merata, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi *Trustworthiness* dan *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance* tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan perolehan gambar model 1, 2 dan model 3 diatas terlihat terdapat titik – titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, maka hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak terdapat ketidaksamaan variance dari residual regresi pada semua pengamat dalam model regresi dan penelitian ini mempunyai model regresi dalam kategori baik, karena tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Analisis Data

4.3.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Berikut hasil output SPSS pengujian regresi linear berganda :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Variabel dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Sig
1	Service Quality Capability	Religious Orientation	0,482	6,913	0,000
2	Trustworthiness	Religious Orientation	0,040	0,513	0,609
		Service Quality Capability	0,534	6,902	0,000
3	Selling Performance	Trustworthiness	0,427	5,295	0,000
		Service Quality Capability	0,171	2,127	0,035

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Model Persamaan 1 : $Service\ Quality\ Capability = 0,482\ RO + e_1$

Model Persamaan 2 : $Trustworthiness = 0,040\ RO + 0,534\ SQC + e_2$

Model Persamaan 3 : $Selling\ Performance = 0,427\ T + 0,171\ SQC + e_2$

A. Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

Religious Orientation terhadap *Service Quality Capability* menghasilkan koefisien sebesar 0,482 dan p-value sebesar 0,000 dimana menurut Sugiyono (2013) kurang dari 0.05 maka dinyatakan positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Religious Orientation* baik, maka *Service Quality Capability* akan semakin baik, dan sebaliknya.

B. Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :

Religious Orientation dan *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness*. *Religious Orientation* terhadap *Trustworthiness* menghasilkan koefisien sebesar 0,034 dan p-value sebesar 0,609 dimana menurut Sugiyono (2013) lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan positif tidak signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Religious Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Trustworthiness*.

Service Quality Capability terhadap *Trustworthiness* menghasilkan koefisien sebesar 0,534 dan p-value sebesar 0,000 dimana menurut Sugiyono (2013) kurang dari 0.05 maka dinyatakan positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Service Quality Capability* baik, maka *Trustworthiness* akan semakin baik, dan sebaliknya.

C. Persamaan Model 3 dapat diketahui bahwa :

Trustworthiness dan *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance*. *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,171 dan p-value sebesar 0,000 dimana menurut Sugiyono (2013) kurang dari 0.05 maka dinyatakan positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Service Quality Capability* baik, maka *Selling Performance* akan semakin baik, dan sebaliknya.

Trustworthiness dan *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance*. *Trustworthiness* terhadap *Selling Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,427 dan p-value sebesar 0,035 dimana menurut

Sugiyono (2013) kurang dari 0.05 maka dinyatakan positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Trustworthiness* baik, maka *Selling Performance* akan semakin baik, dan sebaliknya.

4.3.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R Kuadrat)

Pengujian ini berguna agar dapat melihat variasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2013). Kriteria untuk bisa melihat koefisien determinasi diketahui dalam tabel *R Square* dengan syarat nilai koefisien determinasi yaitu kisaran nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang ada serta berapa besar pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Adapun *output* SPSS hasil pengujian dari Koefisien Determinasi yaitu :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Religious Orientation</i> terhadap <i>Service Quality Capability</i>	0,232	0,227
<i>Religious Orientation</i> dan <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	0,308	0,299
<i>Trustworthiness</i> dan <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	0,293	0,284

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 pada persamaan model *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability* menunjukkan hasil *Adjusted R Square* 0,227 hal ini berarti 22,7% variabel *Service Quality Capability* dapat

dijelaskan oleh variasi dalam *Religious Orientation*, sedangkan sisanya yaitu 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 didapatkan *Adjust R Square* sebesar 0,299 hal ini berarti 29,9% variasi dalam variabel *Trustworthiness* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Religious Orientation* dan *Service Quality Capability*, sedangkan sisanya yaitu 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 3 didapatkan *Adjust R Square* sebesar 0,284 hal ini berarti 28,4% variasi dalam variabel *Selling Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Trustworthiness* dan *Service Quality Capability*, sedangkan sisanya yaitu 71,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji F

Pada pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan yang ditetapkan yakni 0,05. Suatu variabel bebas (*independent variable*) dapat dikatakan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) apabila nilai F hitung > F tabel. Berikut output data dari pengujian Uji F :

Tabel 4.12**Hasil Uji F**

Model	F hitung	Signifikansi
<i>Religious Orientation</i> terhadap <i>Service Quality Capability</i>	47,790	0,000
<i>Religious Orientation</i> dan <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	34,917	0,000
<i>Trustworthiness</i> dan <i>Service Quality Capability</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	32,477	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 didapatkan nilai F hitung pada persamaan Model *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability* sebesar 47,790 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dikatakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Religious Orientation* berpengaruh terhadap *Service Quality Capability*. Sedangkan pada persamaan *Religious Orientation* dan *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness* didapatkan F hitung sebesar 34,917 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Religious Orientation* dan *Service Quality Capability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Trustworthiness*.

Pada persamaan *Trustworthiness* dan *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance* didapatkan F hitung sebesar 32,477 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Selling Performance*.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) secara parsial (*individual*). Berikut data hasil analisis melalui aplikasi SPSS yang menggunakan pedoman tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	Hip.	Jalur	Beta	T	Sig	Keterangan
1	H1	X1 → Z1	0,482	6,913	0,000	Diterima
2	H2	X1 → Z2	0,040	0,513	0,609	Ditolak
3	H3	Z1 → Z2	0,534	6,902	0,000	Diterima
	H4	Z1 → Y	0,427	5,295	0,000	Diterima
	H5	Z2 → Y	0,171	2,127	0,035	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Catatan : X1 = *Religious Orientation*, Z1 = *Service Quality Capability*, Z2 = *Trustworthiness* dan Y = *Selling Performance*.

Pengaruh *Religious Orientation* Terhadap *Service Quality Capability*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 Hipotesis pertama *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability* ditemukan bahwa t hitung sebesar 6,913 dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut Suyono (2018) karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Religious Orientation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Service Quality Capability*, artinya semakin tinggi nilai *Religious Orientation*, maka akan semakin tinggi pula *Service Quality Capability*. Jadi hipotesis pertama adalah diterima.

Pengaruh *Religious Orientation* Terhadap *Trustworthines*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 Hipotesis pertama *Religious Orientation* terhadap *Trustworthines* ditemukan bahwa t hitung sebesar 0,513 dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,609 > 0,05$. Menurut Suyono (2018) karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Religious Orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Trustworthines*. Jadi hipotesis kedua adalah ditolak.

Pengaruh *Service Quality Capability* Terhadap *Trustworthiness*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 Hipotesis pertama *Service Quality Capability* terhadap *Trustworthiness* ditemukan bahwa t hitung sebesar 6,902 dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut Suyono (2018) karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Service Quality Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Trustworthiness*, artinya semakin tinggi nilai *Service Quality Capability* maka akan semakin tinggi pula *Trustworthiness*. Jadi hipotesis ketiga adalah diterima.

Pengaruh *Service Quality Capability* Terhadap *Selling Performance*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 Hipotesis pertama *Service Quality Capability* terhadap *Selling Performance* ditemukan bahwa t hitung sebesar 5,295 dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut Suyono (2018) karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Service Quality Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Selling Performance* artinya semakin tinggi nilai *Service Quality Capability*

maka akan semakin tinggi pula *Selling Performance*. Jadi hipotesis keempat adalah diterima.

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Selling Performance*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 Hipotesis pertama *Trustworthiness* terhadap *Selling Performance* ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,127 dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Menurut Suyono (2018) karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Selling Performance* artinya semakin tinggi nilai *Trustworthiness* maka akan semakin tinggi pula *Selling Performance*. Jadi hipotesis kelima adalah diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Religious Orientation* terhadap *Service Quality Capability*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic *Religious Orientation* berpengaruh terhadap *Service Quality Capability*. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 6,913 dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menurut Suyono (2018) nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Religious Orientation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Service Quality Capability*, artinya semakin tinggi nilai *Religious Orientation*, maka akan semakin tinggi pula *Service Quality Capability*. Jadi Hipotesis pertama adalah diterima.

Tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang dalam penelitian ini meyakini dan percaya bahwa agama dijadikan pedoman dalam menerapkan kehidupan sehari – hari termasuk hal pekerjaan. Tingkat *Religious*

Orientation apabila dilihat dari usia responden menunjukkan bahwa paling banyak responden berusia antara 31 – 35 tahun, tenaga pemasar yang sudah termasuk kategori usia dewasa akan lebih memandang aturan agama terlebih dahulu. Tenaga pemasar beranggapan bahwa dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance akan membawa hidayat baginya. *Religious Orientation* yang baik dapat dilihat dari tingkat pengetahuan, keyakinan, pengamalan atas agama Islam. Dengan penggunaan ide tersebut, industri asuransi syariah akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari tenaga pemasar. Kemudian *Service Quality Capability* merupakan cara suatu perusahaan yang berusaha meningkatkan mutu pelayanan secara terus – menerus baik produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan (Januar & Ai Lili, 2016). Kualitas layanan yang baik berasal dari pendapat dari nasabah dan dapat diperoleh secara konsisten melalui perbaikan pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar pelayanan, baik standar pelayanan internal maupun eksternal. Dalam sektor asuransi syariah juga harus mengedepankan peningkatan kualitas layanan kepada para nasabahnya karena dari meningkatkan mutu pelayanan akan berpengaruh pada munculnya suatu kepuasan dan rasa nyaman dari nasabah yang keinginannya terpenuhi, sehingga dapat memberikan poin plus bagi perusahaan khususnya tenaga pemasarnya agar bisa dipandang sebagai seorang yang professional dalam melayani kebutuhan nasabah dengan tepat dan secara cepat. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan manajemen perusahaan perlu mempertahankan dan membangun terus – menerus sikap religiusitas pada seluruh tenaga pemasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewina et al. 2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Religious Orientation* tenaga pemasar, maka semakin tinggi kualitas pelayanan tenaga pemasar secara positif dan signifikan karena tenaga pemasar memiliki pedoman keagamaan yang kuat sesuai dengan syariah Islam sehingga kualitas pelayanan yang diberikan untuk nasabah mereka meningkat. Adapun hasil penelitian (Whan Augustin et al. 2021) mengutarakan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service quality*.

4.4.2 Pengaruh Religious Orientation terhadap Trustworthiness

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic *Religious Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Trustworthiness*. Hal ini disebabkan karena hasil uji t parsial didapat nilai t hitung sebesar 0,513 dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,609 > 0,05$ maka menurut Suyono (2018) dikatakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Religious Orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Trustworthines*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *religious orientation* tenaga pemasar maka tidak memengaruhi tingkat kepercayaan. Dimana pada kenyataannya religiusitas melalui dimensinya belum mampu untuk meyakinkan calon nasabah agar memercayai tenaga pemasar dalam tata kelola yang dilakukan menurut prinsip syariah Islam. Dalam hal ini beberapa tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian ini mengatakan bahwa tingkat religiusitas harus diperhitungkan untuk sebuah kepercayaan, namun beberapa responden mengatakan bahwa tingkat religiusitas

tidak menjadi pertimbangan untuk meraih kepercayaan dari nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Yoga Prabowo (2022) yang menegaskan bahwa religiusitas tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi Iskanto & Yulihardi (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap *trustworthiness*.

4.4.3 Pengaruh Service Quality Capability terhadap Trustworthiness

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic *Service Quality Capability* berpengaruh terhadap *Trustworthiness*. Hasil uji t parsial didapat nilai t hitung sebesar 6,902 dan ditemukan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini ditemukan nilai signifikansi kurang dari 0,005 seperti yang dikatakan pada penelitian Suyono (2018) yang bisa disimpulkan bahwa *Service Quality Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trustworthiness*.

Hasil ini menunjukkan bahwa tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang dalam penelitian ini mempunyai kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh tenaga pemasar memberikan kesan yang baik serta bermakan bagi nasabah terutama dalam hal kepercayaan. Hal ini dapat menjadikan *Service Quality Capability* pada tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang tergolong pada kategori baik. Kualitas pelayanan mengacu pada kinerja mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara mendalam dikarenakan dampak besar yang dihasilkan dari pelayanan tersebut dapat meningkatkan kelayakan dan kepercayaan nasabah pada

tenaga pemasar. Kepercayaan dibangun melalui bukti nyata seorang tenaga pemasar ketika memberikan pelayanan yang baik pada nasabah, sehingga dilihat oleh nasabah yang membentuk suatu keyakinan. Suryti dkk (2022) berpendapat bahwa keberhasilan untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabah yang tetap dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik akan membangun kesan dan meningkatkan reputasi perusahaan maupun tenaga pemasarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steven & Yohanes (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *trustworthiness*. Hal ini menunjukkan kemampuan tenaga pemasar dalam melakukan tugasnya untuk melayani nasabah secara positif akan memengaruhi kepercayaan nasabah pada tenaga pemasar tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi & Ukudi (2007) memaparkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*. Oleh karena itu, *Service Quality Capability* mempengaruhi *Trustworthiness*.

4.4.4 Pengaruh Service Quality Capability terhadap Selling Performance

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik *Service Quality Capability* berpengaruh terhadap *Selling Performance*. Hasil uji t parsial didapat nilai t hitung sebesar 5,295 dan ditemukan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Menurut Suyono (2018) hasil ini diketahui nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa *Service Quality Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Selling Performance* sehingga hipotesis diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin tinggi maka kinerja tenaga penjualan akan meningkat pula. Dimana *service quality* menjadi kunci utama untuk bisa menjadikan suatu perusahaan khususnya disini pada sektor asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang untuk bisa memberikan kontribusi positif. *Service quality* bisa terwujud dikarenakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan tenaga pemasar dalam menyampaikan informasi produk yang bisa untuk memenuhi ekspektasi dari nasabah. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus bisa dibangun dengan baik sehingga kinerja penjualan mengalami peningkatan.

Selling Performance adalah gambaran dari keseluruhan pandangan terhadap tingkat keberhasilan tenaga pemasar dalam melakukan tugasnya yang mengikuti arahan dari perusahaan yang diberikan olehnya (Hotlan Siagian et al., 2020). *Selling performance* mempunyai peran sebagai wujud evaluasi serta kontribusi tenaga pemasar untuk mencapai tujuan perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan kinerja hasil penjualan produk. Kinerja penjualan berhubungan erat dengan kemampuan tenaga pemasar dalam melayani nasabah. Dimana untuk meningkatkan kinerja penjualan harus meningkatkan juga layanan yang ditawarkan pada nasabah, sehingga seorang tenaga pemasar harus mampu memberikan pelayanan bermutu tinggi yang nantinya dapat meningkatkan daya tariknya pada calon nasabah.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu terkait pengaruh *service quality* dengan *selling performance* yang menegaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *selling performance* (Joni & Rohwiyati, 2020). Dalam hal ini untuk meningkatkan kinerja penjualan harus meningkatkan

pula pelayanan yang ditawarkan pada calon nasabah, tenaga pemasar harus mampu memberikan layanan yang bermutu, sehingga dapat meningkatkan daya tariknya pada calon nasabah. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liang Li et al. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *salesperson performance*. Hal ini dapat ditunjukkan kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk meyakinkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kinerja penjualan dari perusahaan. Sementara itu Aseptia Hendriyanto (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual. Adapun hasil penelitian dari Ovelia Lengkong et al. (2021) menemukan bahwa *service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *salesperson performance*.

4.4.5 Pengaruh Trustworthiness terhadap Selling Performance

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Selling Performance*. Hasil uji t parsial didapat nilai t hitung sebesar 2,127 dan tingkat signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Menurut Suyono (2018) hasil ini diketahui nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Selling Performance* sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *trustworthiness* dapat naik maupun turun tergantung nilai *selling performance*.

Dasar utama dalam bisnis yaitu pada kepercayaan. Suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan berlangsung apabila masing – masing

pihak saling percaya. Dalam hal ini tenaga pemasar tidak begitu saja bisa diakui memiliki sikap yang dipercaya oleh nasabah, harus dibangun mulai dari awal dan didukung oleh bukti. Tingkat kepercayaan dari tenaga pemasar tergantung pada respon calon nasabah terhadap penyampaian informasi yang dimaksud oleh tenaga pemasar tersebut (Syarifah Fatimah et al., 2019). Sikap dapat dipercaya tenaga pemasar dan perusahaan sangat penting terhadap nasabahnya dikarenakan dapat menjaga hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan semakin tinggi *trust*, maka akan makin meningkatkan *selling performance*. Sehingga untuk meningkatkan *selling performance* tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang perlu menjaga mutu pelayanan agar konsisten, bersikap jujur dan dapat dipercaya, kesesuaian dalam menyampaikan informasi yang dipromosikan. Oleh karena itu kemampuan *trustworthiness* yang dimiliki tenaga pemasar akan mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Adanya hubungan antara *Trustworthiness* dengan *Selling Performance* selaras dengan penelitian terdahulu dari Ida et al. (2019) yang menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *trustworthiness* terhadap *selling performance*. Dalam penelitiannya dijelaskan tenaga pemasar bertugas untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya serta sikap dapat dipercaya yang diterapkan harus dilakukan secara konsisten, sehingga dapat mendorong kinerja penjualan. Adapun Wasiman (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji & Sri (2015) dan

Aspizain & Wuly (2021) yang mengatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh langsung terhadap *selling performance*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka diperoleh jawaban penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Kinerja penjualan atau *Selling Performance* yang dicapai oleh para tenaga pemasar asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang dapat dikembangkan dengan memaksimalkan nilai *Service Quality Capability* atau kemampuan tenaga pemasar memberikan pelayanan terhadap para nasabah maupun calon nasabahnya dan nilai *Trustworthiness* atau ketrampilan dari tenaga pemasar yang membuat dirinya bisa dipercaya oleh nasabah. *Selling Performance* meliputi faktor tenaga pemasar mampu menaikkan penjualan produk secara periodik, tenaga pemasar mampu mempertahankan nasabah, meningkatkan jumlah nasabah, terpenuhinya target penjualan, dan tenaga pemasar mampu untuk meningkatkan premi. Nilai *Service Quality Capability* dapat didorong menjadi semakin baik dalam meningkatkan *Selling Performance* melalui kemampuan tenaga pemasar secara responsive dalam memberikan pelayanan pada nasabah, kemampuan tenaga pemasar menguasai *product knowledge*, kemampuan tenaga pemasar dalam berpenampilan menarik, kepedulian serta perhatian yang diberikan oleh tenaga pemasar secara profesional pada nasabah dan kemampuan tenaga pemasar memberikan jasa dengan handal dan akurat. Dalam upaya meningkatkan *Selling*

Performance faktor *Trustworthiness* juga bisa memengaruhi tenaga pemasar untuk mencapai kinerja penjualan sesuai arahan dari perusahaan yang dilihat dari kemampuan maupun sikap tenaga pemasar yang bisa menarik nasabah, tenaga pemasar yang dapat diamanati serta jujur dan integritas dari seorang tenaga pemasar yang menerapkan prinsip perusahaan.

Peran *Religious Orientation* juga mendukung *Service Quality Capability* dalam meningkatkan *Selling Performance* tenaga pemasar asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang yang dilihat dari aspek keyakinan tenaga pemasar yang memandang agama sebagai prinsip dasar kehidupan, keyakinan tenaga pemasar yang memandang agama sebagai alat yang memberikan keuntungan baik duniawi maupun akhirat dan keyakinan tenaga pemasar menerapkan agama pada kehidupan yang memberikan keberkahan. Namun disisi lain peran *Religious Orientation* tidak bisa mendukung *Trustworthiness* dalam meningkatkan *Selling Performance* pada tenaga pemasar asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang karena seorang tenaga pemasar yang berpegang teguh dan menerapkan prinsip syariah Islam pada kehidupannya belum tentu memiliki sikap yang bisa dipercaya oleh nasabah. Hal ini dikatakan *Religious Orientation* tidak mempunyai hubungan dengan *Trustworthiness* dalam meningkatkan *Selling Performance*.

5.1.2 Simpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Peran *Religious Orientation* dengan *Service Quality Capability* terhadap *Selling*

Performance pada Tenaga Pemasar PT. Prudential Life Assurance Kota Semarang” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Religious Orientation* dalam hasil penelitian yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap *Service Quality Capability*. Sebagian besar tenaga pemasar pada PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang memiliki *Religious Orientation* yang baik sehingga dapat memudahkan mereka untuk mengimplementasikan *Service Quality Capability*. Hal ini berarti bahwa tingkat *Religious Orientation* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Service Quality Capability* pada agen pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang.
2. *Religious Orientation* dalam hasil penelitian yang dilakukan tidak memiliki pengaruh terhadap *Trustworthiness*. Hal ini berarti bahwa tingkat *Religious Orientation* yang tinggi yang dimiliki oleh tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang tidak berpengaruh besar pada *Trustworthiness* seorang tenaga pemasar tersebut.
3. *Service Quality Capability* dalam hasil penelitian yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap *Trustworthiness*. Hal ini berarti bahwa tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang memiliki kemampuan yang mumpuni dalam melayani nasabah yakni *Service Quality Capability* akan meningkatkan *Trustworthiness* yang tinggi pada nasabah.
4. *Service Quality Capability* dalam hasil penelitian yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap *Selling Performance*. Hal ini berarti bahwa *Service Quality Capability* (kualitas pelayanan) yang diberikan oleh tenaga

pemasar kepada nasabah maka dapat meningkatkan nilai *Selling Performance* (kinerja penjualan). Kualitas layanan yang baik yang ditumbuhkan dari tenaga pemasar akan memengaruhi dan meningkatkan kinerja penjualan.

5. *Trustworthiness* dalam hasil penelitian yang dilakujan berpengaruh signifikan terhadap *Selling Performance*. Hal ini berarti bahwa *Trustworthiness* telah dibentuk dengan bukti – bukti nyata yang dilakukan oleh tenaga pemasar sehingga dapat dipercaya oleh nasabah, hal tersebut menjadikan nasabah yang sudah percaya dan yakin kepada tenaga pemasar yang akan memengaruhi *Selling Performance* pada tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, sehingga implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Religious Orientation* diperoleh skor dengan rata – rata nilai indeks tinggi dimana lebih rendah daripada variabel lainnya, sehingga para tenaga pemasar dari PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang harus lebih memperhatikan dan menerapkan pedoman agama Islam mengenai produk asuransi yang berprinsip syariah.
2. Para tenaga pemasar dari PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang sebaiknya memperbaiki komunikasi dalam melayani nasabah

menggunakan *Service Quality Capability* ketika nasabah sedang memilih apa yang sedang dibutuhkan, memperhatikan, serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari nasabah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan untuk tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance hanya di wilayah Kota Semarang, sehingga tidak bisa dijadikan generalisasi ke wilayah yang lebih luas.
2. Teknik yang digunakan pada penelitian ini hanya dengan kuesioner saja karena adanya masa pandemic, terbatasnya ruang gerak untuk meneliti lebih mendalam sangat kurang sehingga kedepannya dapat dilakukan dengan menambah metode wawancara agar hasil lebih akurat dan detail.
3. Pengumpulan kuesioner dilakukan secara online yang menyebabkan respon dari responden yang masuk agak lama karena peneliti tidak dapat memantau responden secara langsung.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dari keterbatasan penelitian ini, sehingga diharapkan agenda penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Penelitian yang selanjutnya agar lebih dapat digunakan untuk generalisasi yang lebih luas maka dapat menambah jumlah sampel lebih banyak, sehingga hasil penelitiannya lebih mendalam terkait masalah penelitian.

2. Penelitian yang selanjutnya lebih baik untuk menambahkan variabel – variabel lain yang bisa memperdalam pembahasan penelitian agar dapat memperbanyak fakta tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Selling Performance*.



DAFTAR PUSTAKA

- Akir, O., & Malie, S. (2012). Integrity Dimensions and Religious Orientation in Aspect of Employees Job Conduct: An Exploratory Model Building. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.026>
- Augustin Ainul Amri, W., Asbari, M., Novitasari, D., Purwanto, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S., & Insan Pembangunan, S. (2021). *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS) The Effect of Religiosity and Service Quality on Job Satisfaction: A Case Study of MSME Employees*. 01(01), 53–63. <http://www.ijosmas.org>
- HISBAN TAHA, E. R. (2017). Orientasi Religiusitas Dan Efikasi Diri Dalam Hubungannya Dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa. *Iain Palangka Raya*, 6, 5–9.
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Anam, C. (2016). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama dan *Orientation religious* terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya. *Study Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 83.
- Hakim, M. L., & Asiyah, S. (2020). Perkembangan Wakaf Asuransi Syariah di Indonesia Pasca Terbitnya Fatwa DSN-MUI No. 106 Tahun 2016. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 9(2), 191–208. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i2.223>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Aristyanto, E., Putra, A. P., & Riduwan. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah dengan Minat Berasuransi Syariah Sebagai Variabel Intervening di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 174–203. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1508>
- Abu-Alhaija, A., Raja Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2017). The motivational approach of religion: the significance of religious orientation on

customer behaviour. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 609–619.

Najiyah, F. (2017). Pengaruh Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Kerja Agency Pada PT Takaful Umum Cabang Surabaya. *Journal Of Economics*, 1(2), 26–44. Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>

Ali Amran, S. N., Haji-Othman, Y., Mohamed Fisol, W. N., & Sheh Yusuff, M. S. (2020). The Effects of Religiosity , Knowledge and Service Quality Towards Compliance Behavior of Islamic Banking Products and Services. *International Conference on Contemporary Issues in Islamic Finance (e- ICCIIF 2020)*, 1(October), 123–130.

Iskamto, D. (2017). Analisis peranan religiusitas terhadap kepercayaan kepada perbankan syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017*, 2(2).

Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>

Tupan, C. A. (2016). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2 (2014). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–12.

Setiawan, F., Idris, I., & Abror, A. (2019). *The Relationship Between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. 64, 517–525. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.31>

David, J., & Lawal, M. C. (2018). Religiosity and Entrepreneurial Intentions in Nigeria. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 211–222. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7331>

Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>

Asrina, D., Lubis, P. H., Djalil, M. A., & Chan, S. (2020). *The Effect of Service Quality And Religiosity on Customer Loyalty At Pt. Pegadaian Syariah of Banda Aceh Branch, Indonesia with Customer Satisfaction as a ...* 4464(2), 169–175. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2020.v03i02.010>

- Sapoetra, D. B., & Basuki, R. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>
- Mahfuz, D. S., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). *The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Priority Customer Loyalty of Sharia Mandiri Bank Branch Banda Aceh*. 3(3), 48–54.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- 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*, 1–35.
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 11, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Aji et al. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 78–94.
- Ezirim, G. E., Mbah, P. O., Nwagwu, E. J., Eze, I. C., Nche, G. C., & Chukwuorji, J. B. C. (2021). Trust and Trustworthiness in a Sub-Saharan African Sample: Contributions of Personality and Religiosity. *Social Indicators Research*, 153(3), 1087–1107. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02536-z>
- Tuffahati, H., Mardian, S., & Suprpto, E. (2019). Pengukuran Efisiensi Asuransi Syariah Dengan Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.35836/jakis.v4i1.27>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen PT. Wahana Wirawan Nissan. *JAGADHITA: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(9), 22–34. <https://doi.org/10.22225/jj.3.2.134.22-34>
- Satria, E. (2021). Pengaruh Bonus Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Sungai Penuh. *AL-Fiddoh*, 2(2), 83–90.

- Hartatik, S. B. (2020). Pengaruh Interpersonal Skill Dan Tenaga Pemasarship Skill Melalui Kinerja Tenaga Penjualan Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 9(2), 386–395.
- Apryani, M., & Idris, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Teknologi Terhadap Kinerja Operasional Yang Dimediasi Oleh Kolaborasi Rantai Pasokan Pada Usaha *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 512–528. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17450>
- Fatmawati, N. D., & Devy, H. S. (2021). Pengaruh Pendapatan Premi, Klaim, Investasi dan Biaya Operasional Terhadap Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Di Indonesia. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 35–43.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Buku Statistik Perasuransian. *Financial Services Authority, Republic of Indonesia*, 386.
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *Bisnis dengan judul " Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas*. 67.
- Lestari, P., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Technical Sales Skill Dan Non Technical Sales Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 58–64. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i1.7227>
- Ricky, W. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 34–41.
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Cahyani, K., & Rahanatha, G. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Serta Loyalitas. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 250199.
- Siswadhi, F. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Benefita*, 1(3), 177. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.720>
- Kurnia, W., & Suradi. (2019). Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA 2) Dosen Progdil Akuntansi Fakultas Ekonomi UNSA. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 17(2), 2085–2215.

- Aji et al. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 78–94.
- Lengkong, O., Lengkong, V. P. K., & Pandowo, M. H. C. (2021). *The Effect Of Service Quality Toward Employee Performance Of Star Hotels In Manado* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1286 - 1295*. 9(3), 1286–1295.
- Coo, L. S., & Verma, R. (2002). Exploring the Linkages between Quality System, Service Quality, and Performance Excellence: Service Providers' Perspectives. *Quality Management Journal*, 9(2), 44–56. <https://doi.org/10.1080/10686967.2002.11919009>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Christina, H., & Ting, F. (2017). Pengaruh Orientasi Religiusitas Terhadap Forgiveness. *Jurnal Psikologi Klinis*, 1(1), 40–52.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177–186. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is04/art-18>
- Anam, C. (2016). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama dan *Orientation religious* terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya. *Study Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 83.
- Fauzi, H., & Rahmani, I. S. (2019). Pengaruh Kepribadian Right Wing Auhtoritarian Personality, Religious Orientation Dan Identitas Sosial Terhadap Prasangka Agama Pada Mahasiswa. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 5(1), 41–52. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v22i1.8158>
- Nafiah, D. (2015). *Kajian Ilmu Administrasi*. XIII(1), 19. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/view/11683/8399>
- Suminta, R. R. (2017). Hubungan Antara Tipe Kepribadian Dengan Orentasi Religiusitas. *Fikrah*, 4(2), 214. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v4i2.1884>

- Hisban Taha, E. R. (2017). Orientasi Religiusitas Dan Efikasi Diri Dalam Hubungannya Dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa. *Iain Palangka Raya*, 6, 5–9.
- García-Alandete, J., & Bernabé-Valero, G. (2013). Religious Orientation and Psychological Well-Being among Spanish Undergraduates [Orientaciones religiosas y bienestar psicológico de los estudiantes universitarios españoles]. *Acción Psicológica*, 10(1). <https://doi.org/10.5944/ap.10.1.7040>
- Dazzi, C., Hichy, Z., Falvo, R., & Santisi, G. (2014). Effects of political orientation, religious identification and religious orientations on attitude toward a secular state. *Archive for the Psychology of Religion*, 36(1), 70–85. <https://doi.org/10.1163/15736121-12341278>
- Yafie, M. F., Solicha, & Syahid, A. (2020). *Muslim Prejudice: Study of the Effects of Religiosity, Fundamentalism, Religious Quest, and Social Domination Orientation*. 408(Iconist 2019), 95–101. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200220.017>
- Muktamar, M. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series Bicycle. *Universitas Telkom*.
- Kapuy, H. R. (2019). *Trustworthiness Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt . Pos Indonesia Cabang Poso*. 19(2), 25–33.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 49–57. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>
- Panti, D. I., Trisna, S., Melania, W., & Olivia, D. (2010). *Hubungan antara Trustworthiness dengan Intensi Turnover Pada Agen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Surabaya*. 5(4), 1–27.

- Tupan, C. A. (2016). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2 (2014). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–12.
- Hartatik, S. B. (2020). Pengaruh Interpersonal Skill Dan Agen asuransi Skill Melalui Kinerja Tenaga Penjualan Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 9(2), 386–395.
- Penggunaan, P. K., Ovo, A., Zuhro, N. C., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). *PENGGUNAAN ULANG E-MONEY*. 10(2), 284–293.
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Bauer, P. (2013). Conceptualizing Trust and Trustworthiness. *Ssrn*, 2012(Bauer 2015), 1–16. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2325989>
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Lozen, W., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *Pengaruh Trustworthiness Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty UD . PELANGI SURABAYA*.
- Wahyuni, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal At-Tawassuth*, 2(2), 2437–2459.
- Destiana, H. A., & Mariam, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Merchant Pada PT Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Area Bekasi Jatiwaringin*. 12(1), 9–20.

- Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. *Kolegial*, 6(2), 149–159. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pzm73>
- Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utama, D. E. (2009). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bank. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 47–58.
- Indah Febriana, N. (2016). Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(01), 145–168.
- Paper, C. (2016). *Knowledge Process Capability , Customer Relationship Management , and Service Quality of Bank Industry (Case Study : Mell ... Knowledge Process Capability , Customer Relationship Management , and Service Quality of Bank Industry (Case Study : Mellat Ba. July.*
- Sirait, D. P., & Alumni. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89–106.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Tanu, M., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2009). Jade, Imperial. *Dictionary of Gems and Gemology*, 1(1), 480–480. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_11862
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Akhavan, S., & Goldberg, V. M. (2007). Clinical outcome of a fibermetal taper stem: Minimum 5-year followup. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 465, 106–111. <https://doi.org/10.1097/BLO.0b013e3181576080>

- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*. 1–12. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Alaan, Y. (2016). Responsiveness dan Assurance terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Selera Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.
- Augustin Ainul Amri, W., Asbari, M., Novitasari, D., Purwanto, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S., & Insan Pembangunan, S. (2021). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) The Effect of Religiosity and Service Quality on Job Satisfaction: A Case Study of MSME Employees*. 01(01), 53–63. <http://www.ijosmas.org>
- Rosita, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Bekasi. *Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I. E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 51–57.
- Fransiskus, J., & Soediono, W. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18 (02)(2016/08), 141–152.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Sumardiningih, S., Sundawan, W., Endarwati, L., Wibow, A., & Ayriza, Y. (2012). *Jurnal Economia* ., *Jurnal Economia*, 8(2), 126–134.
- Sugianto, J., & Sugiharto, Su. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1(2), 1–10.
- Mega, U. (2017). Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan, Kualitas Hubungan dan Sistem Kontrol Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Kasus Pada PT. BRI Cabang Solok). *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, 5 Nomor 2, 97–101.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

- Ahass, D., Yogyakarta, H., Bagus, I., & Udayana, N. (2020). *Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual*. 2016.
- Damaris, A., Riyadyah, K., & Lantang, N. (2020). *Pengaruh Sales Approach , Gender Stereotype , Networking Dan Purchase Intention Terhadap Sales*. 02(03), 105–114.
- Nasir, A. (2017). The Influence of Product Innovation toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559>
- Yuslistyari, E. I. (2017). Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan di PT. Cipta. *Repository Universitas Serang Raya*, 2(2). <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/lib/article/view/1053>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2020). FACTORS AFFECTING SALESPERSON PERFORMANCE IN SMEs CREATIVE INDUSTRY OF CENTRAL JAVA. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 168–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.17>
- Siagian, H., Putera, G., & Burlakovs, J. (2020). The Effect of Product Knowledge on Salesperson Performance with the moderating role of Attitude. *SHS Web of Conferences*, 76, 01011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601011>
- Sari, R. M., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Perilaku Penjualan Dan Pelayanan Outlet Terhadap Kinerja Penjualan Pt Coca - Cola Cabang Padang*. 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/s9tgk>
- Tatiana, R. A. A., & Umar, H. (2018). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Kinerja Penjualan Perusahaan (STUDI PADA PT B&K BAJA UTAMA). *Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi ISSN: 2541-6669*, 2(1), 79–96.
- Akhavan, S., & Goldberg, V. M. (2007). Clinical outcome of a fibermetal taper stem: Minimum 5-year followup. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 6(465), 106–111. <https://doi.org/10.1097/BLO.0b013e3181576080>
- Lestari, G. W. (2018). *The Influence of Customer Orientation , Adaptive Selling , Service Orientation and Sales Aptitude to the Salesperson Performance at Pt . Andalas Berlian Motors Padang*. 10(27), 85–90.
- Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Penjualan Padaukm Batik Di Kota Semarang Marskal Riski Hermawan¹ , Hari Sutanta Nugraha² , Widiartanto³ Email : riskimarskal @ gmail . com. (n.d.).*

- Ayu Pratiwi, W., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687.
- Cindy, P., Luis, U., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2581–2590. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.23605>
- Sutanto, C. (2019). Pengaruh Knowledge Sharing Self-Efficacy Dan Knowledge Sharing Quality Terhadap Supervisor Salesperson Performance. *Agora*, 7(1), 287198.
- Yuliardi, A. P., Yuspendi, Y., & Kuntari, C. M. I. S. R. (2021). Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Optimisme: Kajian tentang Pelatihan Optimisme terhadap Kinerja Penjualan di Perusahaan Fashion Muslim. *Psikodimensia*, 20(1), 22. <https://doi.org/10.24167/psidim.v20i1.2370>
- Budianto, C. (2015). *Hedonic motivators of shoppers' decision*. 4(2), 1–19.
- Dimensi, P., Skill, S., & Kinerja, T. (2013). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–118. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.2026>
- Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utama, D. E. (2009). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bank. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 47–58.
- Indah Febriana, N. (2016). Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-جامعنا سلطان أبجوج الإسلاميه*
- Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Cahyani, K., & Rahanatha, G. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Serta Loyalitas. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 250199.
- Darwin, S., Sondang, Y., & Et Al. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya Steven. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Sukmawati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9573>
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Aji et al. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 78–94.
- Udayana, I. B. N., Prayekti, & Ardyan, E. (2019). Factors that influence the relationship between customer information quality and salesperson performance. *Market-Trziste*, 31(2), 187–207. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.187>
- Lestari, P., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Technical Sales Skill Dan Non Technical Sales Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 58–64. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i1.7227>
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian Keperawatan* (Cet. I 2014). YOGYAKARTA: Penerbit Gava Media.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis. USUpres.
- Tuhumury, N. (n.d.). *Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale Want more papers like this? Kelompok 10.*
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4589>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *822-1456-1-Sm. 1(2)*, 1–12.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- Jurusan, M., Fakultas, M., Sriwijaya, U., Jurusan, D., Fakultas, M., Sriwijaya, U., Jurusan, D., Fakultas, M., & Sriwijaya, U. (n.d.). *Trustworthiness, expertise*.
- Hendriyanto. (2012). *Analisis Pengaruh Keahlian Menjual Tenaga Penjual, Dan Kualitas Pelayanan Glaxo Smith Kleine Terhadap Kinerja Tenaga Penjual*. 3(November), 28–34.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Prabowo. 2022, *Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*, Disertasi. Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga (Dipublikasikan)
- Umar, N., & Mukhdasir, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 12(April), 139–153.