

**ANALISIS PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPETENSI
TENAGA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN JASA ASURANSI PADA AJB BUMIPUTERA SYARI'AH
SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh:
NADA ROFIATUS SHALEKHAH
112411013**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2015

Drs. H Hasyim Syarbani, M.M
Jl. Palem Kweni no.8 Rt/Rw 07/02 Tambak Aji
Ngaliyan – Semarang

Choirul Huda. M.Ag.
Perum Bukit Beringin Rt/Rw 02/XVI Tambak Aji
Ngaliyan – Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi

a.n. Nada Rofiatus Shalekhah

assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah saudara:

Nama : Nada Rofiatus Shalekhah

Nim :112411013

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Asuransi Pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

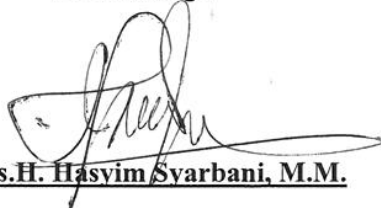
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap maklum adanya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Semarang, 30 November 2015

Pembimbing I



Drs.H. Hasyim Syarbani, M.M.

NIP: 19570913 198203 1 002

Pembimbing II



Choirul Huda. M.Ag.

NIP: 19760109 200501 1 002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka KMm 02 Ngaliyan Telp (024)7601291 Semarang
50185

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Nada Rofiatus Shalekhah
Nim : 112411013
Judul : Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Asuransi Pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumcloud/ Baik/ Cukup Baik pada tanggal


07 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) dalam ilmu Ekonomi Bsnis jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2015/2016.


Semarang, 28 Desember 2015

Dewan Penguji


Penguji I


Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 19690120 199403 1 004

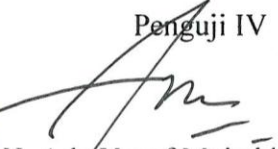
Penguji II


Drs. H Hasyim Syarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002

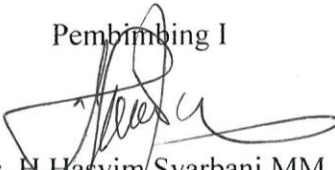
Penguji III


Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP.19710830 199803 1 003

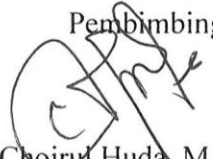
Penguji IV


H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP.19670119 199803 1 002

Pembimbing I


Drs. H Hasyim Syarbani, MM
NIP.19570913 198203 1 002

Pembimbing II


Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002



MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ الْعُدْوَانِ

“Dan saling tolong menolonglah dalam kebaikan dan ketaqwaan dan jangan saling tolong menolong dalam dosa dan permusuhan”

Al ma'idah (2)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً خَافُضِعَافًا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

:“Dan hendaklah orang-orang takut kepada Allah, bila seandainya mereka meninggalkan anak-anaknya, yang dalam keadaan lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan mengucapkan perkataan yang benar”.

(an-Nisa': 9)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk ku dalam mengerjakan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpah keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini kupersembahkan untuk

1. Ibu dan Bapak (ibu Syarofah dan bapak Rachman) tercinta yang memberikan semangat serta dorongan untuk selalu berusaha dalam mencapai kesuksesan dan keinginan serta doa setulus hati.
2. Adik-adikku (Iik, Alif, dan Albiem) terimakasih untuk doa dan semangat yang kalian berikan.
3. Untuk keluarga besarku yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang memberikan do'a serta semangatnya.

Semarang, 30 November 2015

Penulis

Nada Rofiatus S
112411013

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi ssatupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 November 2015

Penulis



Nada Kofiatus S

112411013

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya ekonomi syari'ah islam di Indonesia, saat ini banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari'ah di Indonesia tak terkecuali di Semarang. Terdapat sebuah perusahaan Asuransi yang terletak di pusat Kota Semarang. Asuransi ini memiliki produk-produk yang membawa nilai syari'ah. Segala bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh asuransi ini mencerminkan nilai islami. Asuransi merupakan suatu perjanjian antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan nasabah menggunakan jasa sebagai variabel terikat (*dependent*). Dengan menggunakan sumber data diantaranya, data primer, data sekunder, populasi dan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi data atau yang berupa catatan-catatan dan menyebar angket (kuesioner) kepada sejumlah responden dan sebagainya. Serta menggunakan alat ukur validitas dan reabilitas untuk mengukur kevalidan dan reliable, selanjutnya menggunakan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat secara simultan dan parsial, yaitu variabel reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa, dengan menggunakan uji hipotesis berupa uji T yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara parsial mampu menjelaskan variabel terikat. uji F yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabelvariabel bebas yang digunakan secara simultan mampu menjelaskan variabel terikat. Dan koefisien determinasi yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari hasil penelitian tersebut, dilihat secara parsial dengan uji T bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan t hitung (8,814) > t table (1,992). Selanjutnya dalam uji pengaruh secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing signifikan terhadap nilai F hitung sebesar (124,19). Dan secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel keputusan nasabah dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing sebesar 76,4%. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat bermanfaat kepada semua pihak terutama dalam meningkatkan minat nasabah.

Kata kunci : Reputasi Perusahaan, Kompetensi Tenaga Marketing dan keputusan Nasabah (Pemegang Polis)

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala taufiq dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Asuransi Pada AJB Bumiputera Syari’ah Semarang” dengan baik tanpa kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah keharibaan Nabi besar baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga dan parasahabatnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) dalam jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

3. Bapak Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Bapak H. Ahmad Furqon, LC., MA selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam atas pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak H Taufiq Hidayat, Lc .,MIS selaku dosen wali yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis
5. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M selaku pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Choirul Huda, M.Ag, selaku pembimbingII yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali penulis dengan banyak ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibunda Syarofah dan Ayah Rachman tercin taterimakasih atas segala hal yang engkau berikan padaku.
9. Untuk temen-temen kelas EIA, EIB, EIC dan EID 2011 khususnya EIA yang tak dapat penulis tulis satu-persatu, terimakasih karena kalaian adalah teman-teman yang paling baik dan jangan pernah putus tali persaudaraan kita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki, karena itu, penulis berharap saran dan kritikan yang bersifat membangun dari pembaca. Terimakaasih

Semarang, 30 November 2015

Penulis

Nada Rofiatus S
112411013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pengertian Asuransi Syari'ah.....	13

2.1.2.	Pengertian Reputasi Perusahaan	19
2.1.3.	Pengertian Kompetensi Tenaga Marketing.....	25
2.1.4.	Keputusan Nasabah.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	34
2.4	Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.5.1.	Uji Validitas	43
3.5.2.	Uji Reliabilitas	44
3.5.3.	Regresi Berganda	45
3.5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.1.1.	Sejarah AJB Bumiputera.....	50
4.1.2.	Visi dan Misi AJB Bumiputera	51

4.1.3.	Produk-produk AJB Bumiputera	51
4.1.4.	Struktur Organisasi	61
4.2	Karakteristik Responden	62
4.3	Deskripsi Data Penelitian.....	68
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	72
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5.1.	Uji Multikolonieritas.....	74
4.5.2.	Uji Auto Korelasi	75
4.5.3.	Uji Heterokeditas	76
4.5.4.	Uji Normalitas.....	77
4.6	Uji Analisis Data.....	74
4.6.1.	Koefisien Determinasi	79
4.6.2.	Uji Hipotesis	80
4.7	Pembahasan	85

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91

Daftra Pustaka

Daftar Lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah Selama Tiga Tahun Terakhir.....	6
tabel 1.2	Produk-Produk AJB Bumiputera Syari'ah Semarang	7
tabel 4.1	Tingkat Pendidikan Karyawan AJB Bumiputera Syariah Semarang	61
tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	61
tabel 4.3	Usia Responden.....	63
tabel 4.4	Pendidikan Responden	64
tabel 4.5	Pekerjaan Responden	66
tabel 4.6	Hasil Skor Kuesioner Regresi	68
tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	72
tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	73
tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi.....	75
tabel 4.11	Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan	79
tabel 4.12	Anova	80
tabel 4.13	Coefficient	81

DAFTAR GAMBAR

gambar 4.1 Jenis Kelamin Respoonden	62
gambar 4.2 Usia Respoonden	62
gambar 4.3 Pendidikan Respoonden	65
gambar 4.5 Pekerjaan Respoonden	67
gambar 4.6 Uji Penyimpangan Heterokeditas.....	76
gambar 4.7 Grafik Histogram	78
gambar 4.8 Normal Probability Plot	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini semakin bermunculan lembaga-lembaga yang berbasis syari'ah di Indonesia, pada saat ini sektor bisnis seperti Perbankan Syari'ah, Pegadaian Syari'ah, Asuransi Syari'ah dan Pasar Modal Syari'ah berkembang dengan pesat di Negara ini termasuk di Semarang.

Setiap orang pasti menyadari bahwa hidup tidaklah akan selamanya dan suatu saat pasti akan meninggal. Sebagian besar orang menyadari bahwa kebutuhan dasar akan jaminan finansial amatlah penting. Akan tetapi kebutuhan seseorang dengan yang lainnya tidaklah sama dan kebutuhan finansial seseorang pun cenderung berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Asuransi merupakan suatu perjanjian antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi. Pihak penanggung bersedia menanggung sejumlah kerugian yang mungkin timbul di masa yang akan datang setelah tertanggung menyepakati pembayaran uang yang disebut premi. Premi merupakan uang yang dikeluarkan oleh tertanggung sebagai imbalan kepada penanggung. Segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan pengalihan atau transfer risiko (*risk transfer*), yaitu

mengalihkan resiko dari satu pihak yaitu tertanggung kepada pihak lain yaitu penanggung.

Pengalihan risiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan *misfortune*(kemalangan), melainkan pihak penanggung menyediakan fasilitas pengamanan keuangan atau *financial security* serta ketenangan atau *peace of mind* bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, maka tertanggung wajib membayarkan premi dalam jumlah yang relatif kecil bila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin akan dialaminya.¹

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi.

Asuransi syari'ah berupaya mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dari Al-Qur'an dan Hadits supaya dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan sistim ekonomi Islam dapat dikembangkan dan diaplikasikan di Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam. Disamping itu, nilai-nilai dasar ekonomi Islam

¹<http://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-keuangan-manajemen-keuangan/pengertian-fungsi-tujuan-asuransi/> 14-12-2014 jam 11.57

dijadikan pijakan bagi manajemen dan operasional lembaga keuangan syari'ah termasuk asuransi syari'ah.

Secara sosial dan ekonomi, tidak diragukan manfaat dan peran positif asuransi dalam masyarakat, manusia adalah makhluk yang hidup dikelilingi oleh berbagai risiko yang mengancam ketentraman psikologis seseorang. Asuransi dalam hal ini menawarkan jasa-jasanya yang berupa proteksi dan penciptaan rasa aman dan rasa terlindungi, sehingga orang dalam menjalankan kehidupan ekonominya menjadi tentram. Disamping itu asuransi menyediakan suatu kesempatan bekerja sama, saling tolong menolong antar anggota masyarakat dengan ikut memikul beban finansial yang diderita orang lain melalui asuransi.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Perusahaan asuransi ini terbentuk pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang, Jawa Tengah dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij* (bahasa Belanda) PGHB (Persatuan Guru Hindia Belanda) yang disingkat dengan O.L Mij. PGHB atau lebih dikenal dengan bahasa Inggrisnya *Mutual Life Insurance*(Asuransi Jiwa Bersama). Dengan bentuk badan usaha yang seperti ini, maka pemilik perusahaan adalah Para Pemegang Polis.O.L Mij PGHB didirikan berdasarkan keputusan dalam sidang pada Kongres Perserikatan Guru-guru Hindia Belanda yang pertama di Magelang, saat itu pesertanya hanyaterbatas pada

kalangan guru-guru saja. Para peserta kongres pun menyambutnya dengan positif. Jumlah peserta yang terdaftar sebagai anggota O.L Mij. PGHB, baru 5 orang.

Karena perusahaan ini dibentuk oleh para guru, maka pengurusnya pun untuk pertama kali, hanya terdiri dari tiga orang Pengurus PGHB, yang terdiri dari:

1. Mas Karto Hadi (M.K.H) Soebarto, sebagai Direktur.
2. Mas Ngabehi (M.Ng) Dwidjosewojo, sebagai Presiden Komisaris.
3. Mas (M) Adimidjojo, sebagai Bendahara.

Dengan bertambahnya anggota, maka para pengurus sepakat untuk mengubah nama perusahaannya. Berdasarkan Rapat Anggota/Pemegang Polis di Semarang, November 1914, nama O.L Mij. PGHB diubah menjadi O.L Mij. Boemi Poetra.

Pada tahun 1942 ketika Jepang berada di Indonesia, nama O.L Mij. Boemi Poetra yang menggunakan bahasa asing segera diganti. Maka pada tahun 1943 O.L Mij. Boemi Poetra kembali diubah namanya menjadi Perseroan Pertanggungan Djiwa (PTD) Boemi Poetra, yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional yang tetap bertahan. Namun karena dirasa kurang memiliki rasa kebersamaan, maka pada tahun 1953 PTD Boemi Poetra dihapuskan. Dan, hingga sekarang

terkenal dengan nama Asuransi Jiwa Bersama (AJB) di depan nama Bumiputera 1912 yang merupakan bentuk badan hukum.

AJB Bumiputera 1912 memulai usahanya dengan modal awal nol sen. Dengan demikian, perusahaan asuransi ini berbentuk onderling atau mutual (Usaha Bersama), karena perusahaan dapat didirikan tanpa harus menyediakan modal lebih dahulu. Uang yang diterima perusahaan untuk pertama kalinya berasal dari kelima peserta kongres PGHB yang menjadi O.L Mij. PGHB. Syarat utamanya adalah bahwa ganti rugi tidak akan diberikan kepada ahli waris pemegang polis yang meninggal sebelum polisnya berjalan selama tiga tahun penuh. Perusahaan ini hanya mengutamakan pembayaran premi sebagai modal kerjanya dan tidak mendapatkan honorarium bagi para pengurusnya, sehingga mereka bekerja secara sukarela.

Sebagai perusahaan yang berbentuk mutual, kekuasaan tertinggi AJB Bumiputera 1912 terletak ditangan anggotanya yang dalam hal ini adalah para Nasabah. Kedudukan Nasabah sebagai pembeli jasa asuransi juga sebagai pemilik perusahaan. Perwujudan kekuasaan anggota disalurkan melalui wakil-wakilnya pada lembaga tertinggi perusahaan yakni Badan Perwakilan Anggota.

Berkaitan dengan itu maka upaya mendorong kemajuan asuransi syari'ah perlu dilakukan dengan berbagai langkah meliputi aspek hukum atau legalitas dan juga pengelolaannya yang meliputi kualitas pelayanan ataupun pengembangan ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam perkembangannya AJB Bumiputera Syari'ah mengalami kenaikan kecuali pada tahun 2013. Hal ini dapat dilihat pada table:

Table 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah²

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2011	266
2012	329
2013	267
2014	342

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2011 sampai tahun 2012 jumlah Nasabah berjumlah 266 menjadi 329 ini menandakan bahwa mengalami peningkatan sebesar 63 Nasabah. kemudian pada tahun 2013 mengalami penurunan yaitu sebanyak 62 Nasabah mengalami penurunan yang cukup berarti, namun kemudian pada tahun 2014 dapat meningkatkan jumlah Nasabah yakni sebesar 75 Nasabah. Hal ini dimungkinkan karena adanya motivasi Nasabah dalam kesadaran menggunakan jasa semakin meningkat,

²File dari AJB Bumiputera syari'ah semarang

hal itu dapat terjadi dilihat dari segi kemampuan tenaga pemasaran dalam menawarkan produk didukung dengan reputasi perusahaan yang baik dari perusahaan itu sendiri.

Table 1.2
Produk-produk yang ada di AJB Bumiputera Syari'ah³

No	Nama Produk	Dirancang untuk
1	Mitra Iqro' Plus	memprogram pendidikan anak dari tingkat sekolah dasar sampai pendidikan tinggi
2	Mitra Maburr Plus	memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji
3	Mitra Amanah	sarana penyimpanan dana berjangka

Hubungan yang baik akan tercipta antara nasabah dengan pengelola asuransi dengan terciptanya pelayanan yang baik, sehingga hubungan antara keduanya menjadi harmonis dan menarik calon nasabah yang hendak turut serta dalam berasuransi. Dengan didukung reputasi yang baik, akan berdampak pada nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa asuransi yang kemudian dapat meningkatkan jumlah nasabah. Reputasi perusahaan asuransi yang baik akan mempengaruhi pola pikir nasabah untuk memilih jasa asuransi pada perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan dapat dibangun secara terencana yaitu dengan menjunjung tinggi nilai tanggung jawab, dengan menunjukkan tanggung

³ File dari AJB Bumiputera Syari'ah Semarang

jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial, kemudian komunikasi yang ditandai dengan keterbukaan, pengungkapan secara penuh dan terbuka untuk berdialog. Dalam barang dan jasa menawarkan kualitas dan inovasi yang berkelas tinggi, serta kepuasan pelanggan. Matriks keuangan melalui melampaui para pesaing dan menunjukkan stabilitas keuangan serta nilai investasi jangka panjang. Dalam hal kepemimpinan perusahaan harus mampu menunjukkan kepemimpinan yang baik dan perilaku yang etis yang dibangun oleh CEO dan tim senior.⁴

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita.⁵

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap disinilah peran tenaga marketing sangat dibutuhkan.

⁴ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, hlm. 62

⁵ Menurut Goodwin sebagaimana dikutip dalam Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko oleh Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia 2013 hlm.48

Selain reputasi, perusahaan asuransi juga membutuhkan tenaga marketing yang handal karena mereka memegang peran penting dalam berjalannya suatu bisnis. Berhasil atau tidaknya suatu produk terjual, tidak terlepas dari kemampuan tenaga marketing untuk memasarkan produknya. Kompetensi ini meliputi kemampuan melakukan pendekatan terhadap calon nasabah, kemampuan melakukan aktivitas marketing dan kompetensi akan pengetahuan produk perusahaan. Maka dari itu AJB Bumiputera Syari'ah Semarang perlu untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah maupun calon nasabahnya serta peningkatan kompetensi tenaga marketingnya.

Berdasarkan pemikiran diatas maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPETENSI TENAGA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA ASURANSI PADA AJB BUMIPUTERA SYARI'AH SEMARANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan menguji pengaruh reputasi perusahaan asuransi dan kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang?
2. Seberapa besar Pengaruh Kompetensi Tenaga Marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumi Putra Syari'ah cabang Semarang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kompetensi Tenaga Marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa AJB Bumi Putra Syari'ah
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa AJB Bumi Putra Syari'ah

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan tentang lembaga keuangan syari'ah khususnya pengetahuan tentang perilaku pembelian terhadap produk jasa dalam asuransi syari'ah Semarang.
2. Diharapkan bermanfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu Ekonomi Islam.
3. Sebagai bahan informasi para peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bab I : Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab ini nantinya terdiri dari Latar Belakang Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.
- Bab II : Memaparkan mengenai Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.
- Bab III : Penelitian ini merupakan penelitian lapangan sehingga akan dipaparkan mengenai metode penelitian yaitu Sumber dan Jenis Data, Populasi, Sampel, Metode Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

Bab IV : Setelah pembahasan mengenai landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, langkah selanjutnya yaitu mengolah data yang telah diperoleh yang diuraikan pada bab ini meliputi Gambaran Umum Perusahaan dan Karakteristik Responden, Uji validitas Reliabilitas Instrument, Analisis Data, Uji Asumsi Klasik dan Pembahasan.

Bab V : Berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang penulis ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penulis khususnya pada pihak-pihak lain pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Asuransi Syari'ah

Dalam bahasa Belanda kata asuransi disebut *assurantie* yang terdiri dari kata “*assuradeur*” yang berarti penanggung dan “*geassureerde*” yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa Perancis disebut “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Sedangkan dalam bahasa Latin disebut “*assecurare*” yang berarti meyakinkan orang. Selanjutnya bahasa Inggris kata asuransi disebut “*insurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.⁶

Di Indonesia pengertian asuransi menurut UU NO 1 Th 1992 tentang usaha asuransi adalah sebagai berikut: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke

⁶ Dr Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hlm. 260

tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.⁷

Dalam Kamus besar bahasa Indonesia asuransi */asu-ran-si/ merupakan* pertanggungjawaban (perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang dibuat)

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246 mendefinisikan ; asuransi atau pertanggungjawaban adalah suatu perjanjian yang dengan pertanggungjawaban tersebut penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung untuk memberikan penggantian kepadanya, karena suatu kerugian, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.⁸

Asuransi syari'ah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syari'ah, tolong menolong secara mutual

⁷ Ibid, hlm. 261

⁸ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, Jakarta:Kencana Prenada Group, 2010, hlm. 152

yang melibatkan peserta dan operator. Syari'ah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al-Qur'an (Firman Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW.).⁹

Menurut bahasa Arab, istilah asuransi dalam *at-ta'min*, diambil dari kata *Amana* memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut. Asuransi itu dinamakan *At-ta'min* telah disebabkan pemegang polis sedikit banyak telah merasa aman begitu mengikatkan dirinya sebagai anggota atau nasabah asuransi. Pengertian yang lain dari *At-ta'min* adalah seseorang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar pemegang polis atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti rugi terhadap hartanya yang hilang.¹⁰

Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi Islam adalah *Takaful* yang berasal dari kata *Kafala* yang berarti menanggung, menjamin; *yakfulu, kuflan*, seperti QS. Ali Imran : 44:

ذَٰلِكَ مِنْ أَنْبَاءِ الْغَيْبِ نُوحِيهِ إِلَيْكَ وَمَا كُنْتَ لَدَيْهِمْ إِذْ يَقُولُونَ
 أَقْلَمَهُمْ أَيُّهُمْ يَكْفُلُ مَرْيَمَ وَمَا كُنْتَ لَدَيْهِمْ إِذْ
 يَخْتَصِمُونَ

⁹ Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syari'ah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba*, Jakarta: Gema Insani Press, 2005, hlm. 2

¹⁰ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, Jakarta:Kencana Prenada Group, 2010, hlm. 153

Yang demikian itu adalah sebagian dari berita-berita gaib yang kami wahyukan kepada kamu (Muhammad); padahal kamu tidak hadir beserta mereka, ketika mereka melemparkan anak-anak penah mereka (untuk mengundi) siapa diantara mereka yang akan memelihara Maryam. Dan kamu tidak hadir disisi mereka ketika mereka bersengketa.

Adapun kata *takaful* saling menanggung-yatakaful, takafulan, kafiil penanggung, penjamin seperti terdapat dalam QS. An-Nahl: 21

إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ فَالَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ قُلُوبُهُمْ مُنْكَرَةٌ وَهُمْ مُسْتَكْبِرُونَ ﴿٢٢﴾

(Berhala-berhala itu) benda mati tidak hidup, dan berhala-berhala tidak mengetahui bilakah penyembah-penyembahnya akan dibangkitkan.

Apabila kita masukan asuransi takaful ke dalam lapangan kehidupan muamalah, maka takaful dalam pengertian muamalah mengandung arti yaitu saling menanggung risiko di antara sesama manusia sehingga di antara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas risiko masing-masing.

Takaful dalam pengertian muamalah diatas, ditegakkan diatas tiga prinsip dasar.¹¹

1. Saling bertanggung jawab

Seperti yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, yang mengajarkan bahwa hubungan orang-orang yang beriman dalam jalinan rasa kasih sayang satu sama lain ibarat satu badan. Bila satu bagian tubuh sakit, maka seluruh anggota tubuh akan turut merasakan penderitaan.

“ Setiap sesama dari kamu adalah pemikul tanggung jawab dan setiap kamu bertanggung jawab terhadap orang-orang di bawah tanggung jawab kamu.” (HR Bukhari dan Muslim)

2. Saling bekerja sama dan membantu

Allah swt. Memerintahkan agar dalam kehidupan bermasyarakat ditegakkan nilai tolong menolong dalam kebajikan dan taqwa, sebagaimana firman-Nya,

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَاتَّقُوا وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

“ ... tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa, janganlah tolong menolong dalam dosa dan permusuhan dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (al-ma'idah:2)

¹¹ Ir. Muhammad Syakir, AAIJ, FIIS, Asuransi Syari'ah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional, Jakarta, 2014, hlm.30

Hadits Nabi SAW. Mengajarkan bahwa orang yang meringankan kebutuhan hidup saudaranya akan diringankan kebutuhannya oleh Allah. Allah akan menolong hambanya selagi ia menolong saudaranya.

3. Saling Melindungi

Hadits Nabi saw. Mengajarkan bahwa belum sempurna keimanan seseorang yang dapat tidur dengan nyenyak dengan perut kenyang, sedangkan tetangganya menderita kelaparan.

“ orang muslim adalah orang yang memberikan keselamatan kepada sesame muslim dari gangguan perkataan dan perbuatan.”

Selain itu *at-ta'min* dan *takaful*, asuransi dikenal juga dengan nama *at-tadhamun* yang berarti “solidaritas” atau disebut juga saling menanggung hak/kewajiban yang berbalasan.

Selain itu asuransi juga sesungguhnya bias disebut (*al-istihad*), artinya permohonan perjanjian, karena para nasabah asuransi slam pada dasarnya dan dalam praktiknya adalah mengajukan permohonan untuk saling menjamin diantara sesame anggota dengan melalui perantaraan asuransi.

Dari semua bentuk kata dan pengertian tersebut bahwa maksud dan tujuan dari kata itu adalah sama. Jadi, yang dimaksud dengan asuransi Islam adalah asuransi yang sumber hukum, akad, jaminan

(risiko), pengelolaan dana, investasi, kepemilikan, dan lain sebagainya berdasarkan atas nilai dan prinsip syariah.

Dewan Islam Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya No: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi Islam (*Ta'min, Takaful, Tadamun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (pertukaran) yang sesuai dengan syariah.¹²

2.1.2 Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik merupakan asset strategis bagi perusahaan karena berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan perusahaan yang bersangkutan di mata *stakeholder*.¹³

Dowling mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat.” Argenti & Druckenmiller menyebut reputasi sebagai “representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen”- istilah yang disebut orang-orang dalam suatu kegiatan organisasi

¹² Ibid, hlm. 155

¹³ Ujang Rusdianto, *CSR Communication A Framework for PR Practitioner*, Yogyakarta: Graha Ilmu.2013. hlm.85

maupun mereka yang dilayani organisasi – yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan.

Herbig, Milewicz and golden menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Moorman and Mine menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business* sebab hal tersebut akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai.¹⁴

Reputasi perusahaan seperti yang didefinisikan oleh John Dalton, merupakan total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi mereka dan interpretasi citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Dari pengertian tersebut jelas kiranya sebuah reputasi harus diperjuangkan. Harus diusahakan. Bahkan menurut John Dalton, *corporate image can created, but corporate reputation must be earned.*” Ini berarti bahwa untuk membuat suatu reputasi benar-benar harus memiliki

¹⁴ Helmy Sjahab, *Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Asuransi Kumpulan Pada AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*, dalam Tesis dipublikasikan, Semarang Universitas Diponegoro 2002

langkah dan perencanaan yang tepat dan berjalan terus menerus dengan menjadi pendengar apa yang dikatakan para *stakeholder* perusahaan.¹⁵

Reputasi perusahaan adalah ‘representasi kolektif’ serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan yang baik, perlu berhubungan dengan sejumlah *stakeholder* yang bias jadi semua memiliki pendapat atau pandangan berbeda mengenai perusahaan, tetapi secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan reputasi perusahaan.¹⁶

Munculnya reputasi perusahaan sebagai konsep dan praktik menandakan struktur-struktur kompleks, komunikasi instan, dan kecanggihan simbolis dari perkembangan dunia kontemporer”. Pengkhususan itu dalam reputasi perusahaan bertujuan membantu “orang dalam” maupun “orang luar” di organisasi memahami perilaku organisasi dan interpretasi media, serta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Tentang apakah organisasi itu?

¹⁵Ujang Rusdianto, *CSR Communication A Framework for PR Practitioners*, hlm.86

¹⁶ Menurut L’Etang sebagaimana dikutip dalam buku Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, hlm.58

- Mengapa organisasi melakukan kegiatan tersebut?
- Mengapa organisasi berhasil melakukan hal itu?

Reputasi diciptakan di luar organisasi yang didasarkan pada bermacam-macam kesan subjektif. Reputasi merupakan proses evolusi dinamis yang konstan, kita dapat melakukan penilaian dengan peninjauan dan mengevaluasi kembali reputasi perusahaan tanpa harus memiliki pengalaman langsung tentang organisasi itu. Reputasi juga dapat dipandang sebagai semacam ‘opini publik’, persoalannya bahwa bisa jadi ada beragam atau banyak reputasi mengenai seseorang atau organisasi”. Sebagai contoh, Investor yang memperoleh banyak deviden ketika perusahaannya mengalami keuntungan, namun di sisi lain bisa jadi reputasi menurun dari sudut pandang tenaga kerja yang dibayar dengan gaji terlalu rendah.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik lebih dihargai-perusahaan demikian menghasilkan produk berkualitas yang disukai dan digunakan, memberikan pelayanan kepada pelanggan secara baik, dan memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan dengan mendengarkan dan menanggapi apa yang menjadi perhatian para pelanggan. Reputasi baik suatu perusahaan tidak hanya terbatas tentang layanan pelanggan; konsumen modern juga memiliki perhatian terhadap lingkungan dan praktik etika perusahaan.

Contohnya adalah Cadbury Dairy Milk pada 2009 memperoleh sertifikat Fair Trade, yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut membayar para pemasok dari Negara-negara berkembang dengan upah yang adil. Dan bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di abad ke-21 ini, reputasi yang baik tidak hanya bergantung pada layanan pelanggan, namun menuntut lebih dari layanan itu.

Perusahaan dengan reputasi buruk seringkali memberikan layanan pelanggan secara buruk pula sehingga dihargai rendah; perusahaan semacam itu juga menghasilkan kualitas produk yang buruk. Perusahaan dapat menghasilkan sebuah produk berkualitas, tetapi jika produk tersebut sudah ketinggalan zaman dan tidak lagi diinginkan oleh konsumen, maka reputasi dan keuangan perusahaan tersebut akan mengalami penurunan. Reputasi perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karena telah ditemukan hubungan langsung antara reputasi perusahaan, entah baik atau buruk, dan kinerja keuangan.¹⁷

Reputasi adalah nama baik.¹⁸ Untuk mendapatkan nama baik maka kita harus melakukan perbuatan yang baik dan positif. Nama

¹⁷ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, hlm. 58

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan bersama Balai Pustaka, 1994

baik tersebut bukan kita yang menyematkan namun orang lain yang telah memberikan penilaian tentang kita. Dengan kata lain, reputasi kita baik bukan kita yang menilai tapi orang lain yang menilai setelah melihat perbuatan kita.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Dalam bidang Bisnis reputasi menjadi sebuah hal yang perlu diperjuangkan dengan segala upaya. Hancurnya reputasi merupakan hancurnya bisnis, dan baiknya reputasi juga merupakan baiknya bisnis. Saling gugat dan saling tuntutan demi sebuah reputasi, adalah hal yang lazim dalam peraturan bisnis.

Misalnya dalam sebuah kasus, seorang ibu yang dipenjara karena digugat oleh sebuah rumah sakit sebab dianggap telah mencemarkan nama baik RS itu, padahal sang ibu hanya menceritakan kronologis ketidakpuasannya terhadap layanan RS itu dan meminta teman-temannya untuk mewaspadainya, itu saja.

Tapi ketakutan yang luar biasa akan hancurnya nama baik membuat RS itu bertindak sangat jauh, ranah pelayanan publik ditarik keranah hukum, jadilah sebuah ironi, bukan nama baik yang didapat, malah cacimaki dari publik. sehingga reputasi dari RS tersebut menjadi diragukan.

2.1.3 Pengertian Kompetensi Tenaga Marketing

Tenaga marketing merupakan ujung tombak perusahaan, tidak terkecuali perusahaan asuransi. Apabila kompetensi dari tenaga marketing dirasa kurang atau tidak mampu dalam memasarkan produknya maka akan menjadi hal yang merugikan bagi perusahaan.

The UK Institute of Marketing menyatakan: “Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.” Adapun American Marketing Association memberikan definisi yang berbeda, yaitu: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individu sebagai tujuan perusahaan.” Sebagian yang lain berpendapat bahwa pemasaran membantu untuk mengidentifikasi dan kemudian memenuhi

keinginan dan kebutuhan manusia yang paling dasar dan mengatur sumberdaya dalam rangka memenuhi dan memuaskan berbagai keinginan ini.

Bagi Brassington dan Pettitt, definisi semacam itu berguna karena dapat menggambarkan dua point utama dari pemasaran. *Pertama*, pemasaran memiliki peran yang penting dalam level tertinggi dari suatu perusahaan dan menjadi bagian dari proses manajemen. *Kedua* mereka menyampaikan bahwa inti dari pemasaran adalah kebutuhan mendengarkan dan merespon konsumen perusahaan, dan kemudian bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka: “semua aktivitas pemasaran harus disesuaikan dengan produk dan jasa. Jika kebutuhan konsumen tidak terpenuhi secara memuaskan, atau jika konsumen tidak memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, maka telah gagal, baik kepada konsumen maupun perusahaan”.¹⁹

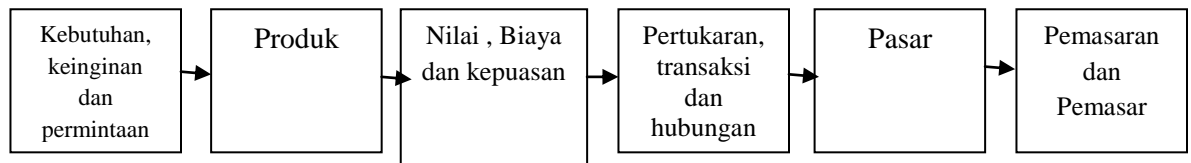
Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

¹⁹Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, hlm.41

mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.²⁰

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar pemasaran serta pemasar.*²¹



Gambar 1: Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas pengendalian secara menyeluruh atas strategi penjualan suatu perusahaan. Dapat dikatakan juga bahwa

²⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Grmedia Pustaka Utama. 2012, hlm. 7

²¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, hlm. 14

pemasaran adalah cara bagaimana kita bisa mendapatkan pembeli atas apa yang kita tawarkan.

Berdasarkan pandangan dari perusahaan modern, pemasaran adalah – atau seharusnya – sejajar dan sepenting senior manajemen dari suatu perusahaan, atau sejajar dengan departemen keuangan dan sumber daya manusia. Karena, tanpa sales perusahaan, suatu perusahaan baik itu perusahaan jasa seperti perbankan maupun asuransi atau perusahaan manufaktur tidak akan bertahan. Maka dari fokus dari kompetensi tenaga marketing adalah dapat menjual produk yang ditawarkan perusahaan.

Liu dan Leach mengemukakan bahwa kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktivitas penjualan. Keahlian tenaga penjual adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis.²²

Keahlian tenaga penjualan merupakan pengetahuan khusus yang terkait dengan hubungan bisnis yang dimiliki (French & Raven,). Berbeda dengan kualitas layanan yang lebih menekankan pada perilaku dari tenaga penjualan, keahlian seorang tenaga penjualan

²² Nanda Putri Prameswari, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*, dalam skripsi dipublikasikan, Semarang Universitas Diponegoro 2011

dapat diketahui dari luasnya pengetahuan yang dimilikinya. Kemampuan seorang tenaga penjualan untuk memberikan solusi pada pelanggannya juga dapat menunjukkan tingkat keahlian tenaga penjualan tersebut.²³

Kristina menjelaskan bahwa kompetensi dari tenaga penjualan adalah dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, dan mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Selain kompetensi tersebut, Chow dan Holden menambahkan bahwa tenaga penjual yang menyenangkan dan konsisten merupakan kompetensi yang disukai konsumen. Shephred menyebutkan bahwa kompetensi tenaga penjual meliputi menepati janji, tepat waktu, layanan purna jual, mudah dihubungi, problem solver, dan mempunyai tingkat perhatian/empati yang tinggi.

2.1.4 Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

²³ Retno mulatsih, *Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan*, dalam Tesis dipublikasikan, Semarang Universitas Diponegoro 2010

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyerahkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu, orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.²⁴

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.²⁵ Beberapa proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu:

- a) Menganalisis kebutuhan dan keinginan Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

²⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu.2013. h.13

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm.15

- b) Pencarian informasi Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.
- c) Penilaian dan seleksi terhadap alternative Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.
- d) Keputusan untuk menggunakan jasa Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.
- e) Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah

merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.²⁶

Dalam perilaku pembelian kompleks, pembeli melalui berbagai proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh-pengaruh apa yang ada. Pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk menyusun proram pemasaran yang efektif dan efisien untuk pasar sasaran.²⁷

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Ahmad Ulinuha, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari'ah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

²⁶ Ibid, h 15-16

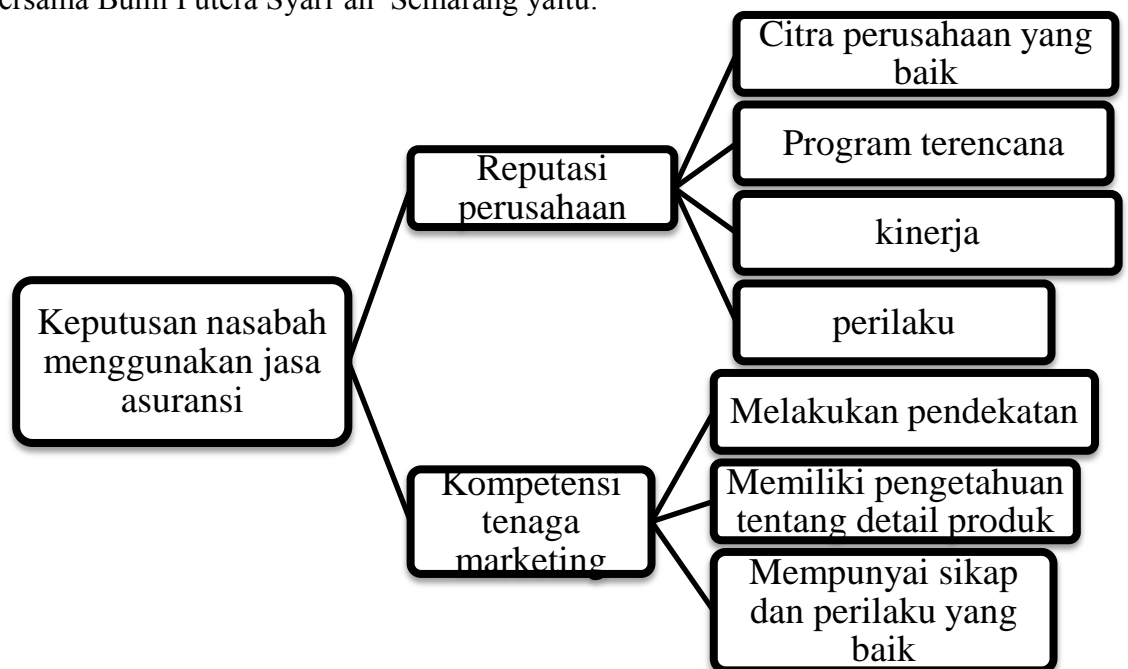
²⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen pemasaran*, hlm.135

pelayanan dan citra pegadaian syariah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syariah cabang majapahit semarang. Uji t dan uji F menghasilkan nilai signifikansi $<0,05$. Kemudian nilai R Square sebesar 0,338 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 38%. Sedangkan sisanya sebesar 0,620 atau 62 % dijelaskan oleh variabelvariabel lain diluar penelitian ini.

2. Nur Alfu Laila (2011). “ Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang ” . Disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi Terhadap kepuasan. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan.
3. Penelitian Helmy Sjahab (2002). “Analisis Minat Konsumen Corporate Terhadap Pembelian Asuransi Kumpulan Pada AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)” menyimpulkan bahwa penilaian kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan tinggi rendahnya persepsi konsumen atas reputasi perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen atas produk-produk yang ditawarkan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh reputasi perusahaan asuransi dan kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi syari'ah pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera Syari'ah Semarang yaitu:



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris²⁸. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²⁹

²⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali, 1993, hlm 75

H1 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi.

H2 : Kompetensi Tenaga Marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa asuransi.

H3 : Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm 7

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini Penelitian Lapangan (*field research*) karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung dari AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang.

³⁰ Instrument di design dengan menggunakan skala likert 5 point.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :³¹

- a. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang AJB Bumiputera Semarang yaitu mengenai gambaran umum tentang perusahaan, catatan dan diperoleh data internal perusahaan.

³⁰ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*,, Yogyakarta: UGM Press, cet ke-6, 1991, hlm. 31

³¹ Husein Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 82

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.³² Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan pengguna jasa asuransi syari'ah (AJB Bumiputera Syari'ah Semarang)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang dipilih peneliti untuk di observasi.³⁴ Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah AJB Bumiputera Syari'ah Semarang yang dirasa mudah ditemui untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2002 hlm.130

³³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014 hlm. 61

³⁴ Turmudi, & Sri Harini, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*, Malang: UIN Malang Press, 2008. hlm. 11

atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³⁵

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.³⁶

Penentuan jumlah sample ditentukan dengan rumus solvin.³⁷ Karena jumlah respondenya sudah diketahui.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

E = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/ *margin of error max*

$$n = \frac{360}{1+360(0.1)^2}$$

$$= 77$$

³⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2010, hlm. 24

³⁶ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, cet ke-24 hlm. 67

³⁷ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hlm.149

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang reputasi perusahaan asuransi dan kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi syariah, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuisisioner), wawancara dan dokumentasi.

1. Angket (kuisisioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang diketahui.³⁸

Tujuan pokok pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.³⁹

Penelitian ini menggunakan kuesioner model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Angket ini dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data berupa jawaban dari para nasabah atas pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga

³⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi, cet ke-25, 2000, hlm. 128

³⁹ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995, hlm. 175

marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada AJB Bumi Putera syari'ah semarang..

Setelah data diperoleh kemudian dianalisis dalam bentuk angka yaitu dalam bentuk kuantitatif. Langkah selanjutnya yaitu merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara member nilai pada setiap item jawaban dari responden.

Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrument yang berupa pertanyaan atau pertanyaan instrumen yang menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social.⁴⁰ mempunyai gradasi dengan sangat negative sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	Bernilai	: 5
S	: Setuju	Bernilai	: 4
CS	: Cukup Setuju	Bernilai	: 3
TS	: Tidak Setuju	Bernilai	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Bernilai	: 1

⁴⁰ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, hlm. 169

2. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan informasi dengan cara melakukan Tanya jawab langsung dengan pihak yang berkompeten di tempat penelitian tersebut dilakukan. Hal ini dilakukan guna mencegah kekeliruan dalam memperoleh data dan informasi yang perlukan dalam penelitian.⁴¹

Model wawancara yang dapat dilakukan meliputi wawancara tak berencana yang berfokus dan wawancara sambil lalu. wawancara tak berencana yang berfokus adalah pertanyaan yang diajukan secara tidak terstruktur, namun selalu berpusat pada satu pokok masalah tertentu. Wawancara sambil lalu adalah wawancara yang tertuju kepada orang-orang yang dipilih tanpa melalui seleksi terlebih dahulu secara diteliti tetapi dijumpai secara kebetulan.⁴²

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁴³ Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar

124 ⁴¹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010 hlm.

104 ⁴² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Penerbit Erlangga 2009 hlm.

⁴³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998, hlm. 234

belakang kantor, tugas pokok dan tata kerja, struktur organisasi, presentasi serta data lain yang mendukung.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel Independent	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Reputasi Perusahaan	Hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat	1. Kompetensi Perusahaan 2. Keunggulan 3. Kepercayaan 4. Pengalaman	Skala Likert
Kompetensi Tenaga Marketing	Keahlian tenaga marketing dalam melakukan aktivitas marketing	1. Kemampuan melakukan pendekatan terhadap calon nasabah 2. Pemahaman tentang produk yang ditawarkan perusahaan 3. Sikap dan perilaku yang baik	Skala Likert
Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi	Sesuatu yang diputuskan konsumen dalam menentukan	1. Faktor Budaya 2. Faktor harga 3. Faktor	Skala Likert

⁴⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, cet ke-24, hlm.38

pada AJB Bumiputera Syari'ah	pilihan terhadap barang atau jasa yang digunakan.	kebutuhan	
------------------------------	---	-----------	--

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode :

1.5.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur constructsesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah product moment.⁴⁵

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

keterangan :

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm.170.

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

X = skor setiap item

Y = skor total

N = jumlah responden

Setelah perhitungan dilakukan, dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program (SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh di bandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan basis n dan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

1.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.⁴⁶ Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan

⁴⁶ Ibid, hlm. 178

teknik croancbach alpa > 0,60. Rumus croanbach alpa adalah sebagai berikut :⁴⁷

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrument

k = Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

$\sum \sigma_1^2$ = Varian total

1.5.3 Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana: y = Keputusan nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien korelasi ganda

X_1 = Reputasi perusahaan

X_2 = Kompetensi tenaga marketing

Untuk melakukan regresi berganda dengan uji signifikasi, yaitu dengan menggunakan uji T-test dan F-test.

⁴⁷ <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>

1. T-test untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumus hipotesisnya:

Ho: $P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Ha: $P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value:

a) Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) atau Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁸

c) 11

2. F-test, untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Rumusan hipotesis statistiknya:

Ho: $P=0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_1, X_2 terhadap Y)

Ha: $P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel variabel X_1, X_2 terhadap Y)

Menurut kriteria p value:

a) Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho)

b) Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho).⁴⁹

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm.299.

1.5.4 Uji asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta autokorelasi.⁵⁰

1. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual datanya tidak terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias.⁵¹ Untuk mengujinya digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

⁴⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h. 108

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hlm. 56-77

⁵¹ Hengky Latan & Selva Temalangi, *Analisis Multi Variate Teknik dan Aplika*, Bandung : Alfabeta, 2013, hlm.56

Pengujian terhadap asumsi klasik Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang variabel-variabel bebasnya tidak memiliki korelasi yang tinggi atau bebas dari multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan menilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka tidak ada problem multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian terhadap asumsi klasik Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada data observasi satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi linear.⁵² Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $1,65 < DW < 2,35$ □ tidak ada autokorelasi

⁵² Hengky Latan & Selva Temalangi, *Analisis Multi Variate Teknik dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta, 2013, hlm.73

- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ □ tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ □ terjadi autokorelasi

4. Uji Heteroskedasitas

Pengujian terhadap asumsi klasik Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atautakah tatap. Model regresi yang kita inginkan adalah yang kita inginkan adalah homokedastisitas yaitu yang tidak terjadi problem heteroskedasitas. Cara untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan:

1. Melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedasitas.
2. Melakukan uji statistic gleser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi obsolut residual dan meregresnya dengan variable independen dalam model (Gujarati dan Poter 2010). Jika diperoleh nilai signifikasi untuk variable independen > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedasitas.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah AJB Bumiputera

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera merupakan asuransi yang didirikan oleh perkumpulan guru-guru Hindia Belanda (PGHB). Bentuk usaha yang dirasa paling tepat oleh para pendiri yaitu bentuk usaha bersama (mutual) karena hal ini sesuai dengan azaz gotong royong yang telah menjadi kebudayaan bangsa kita.

Dalam rangka memenuhi tuntutan pasar, khususnya dilingkungan umat muslim, maka AJB Bumiputera 1912 mengembangkan jaringan dengan membentuk Divisi Syari'ah.

Dasar hukum pembentukan AJB Bumiputera Syari'ah adalah:

- a. Surat MUI No. 21/DSN MUI/X/2001 tanggal 17 Oktober 2001
Tentang Fatwa Dewan Syari'ah Nasional
- b. Keputusan menteri keuangan No. 268/KM-6/2002 tgl 7 Nov 2002
Tentang Persetujuan Dibukanya Divisi Syari'ah
- c. SK Direksi No.9/Dir/th 2002 tgl 8 November 2002

Divisi Syari'ah Bumiputera resmi beroperasi berlandaskan dasar syari'ah Islam.

4.1.2. Visi dan Misi AJB Bumiputera

4.1.2.1. Visi AJB Bumiputera

Menjadi perusahaan jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung nilai-nilai idealism serta mutualisme.

4.1.2.2. Misi AJB Bumiputera

- a. Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatankesejahteraan masyarakat Indonesia.
- b. Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan,peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- c. Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

4.1.3. Produk-produk AJB Bumiputera Syari'ah

Produk-produk yang ada di AJB Bumiputera Syari'ah

- a. Mitra Iqro' Plus

Dirancang untuk memprogram pendidikan anak secara syari'ah mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan anak menjadi Sarjana S1, sekaligus berfungsi untuk menata kesejahteraan keluarga agar kelak apabila orang tua meninggal tidak sampai kesejahteraan dan pendidikan anak terabaikan. Dalam produk ini terkandung maksud agar anak-anak yang diambilkan program pendidikan lewat Bumiputera syari'ah benar-benar dapat dipastikan persiapan biaya pendidikan.

Ciri-ciri, spesifikasi dan manfaat:

1. Produk mitra iqro' plus merupakan gabungan antara:
 - Unsur tabungan
 - Unsur tolong menolong (Taawun)
2. Premi mitra iqra' plus terdiri dari:
 - Iuran Tabarru'
 - Ujrah
 - Investasi
3. Umur calon peserta:
 - Minimal usia 15 tahun
 - Umur saat mulai asuransi ditambah masa asuransi maksimal 65 tahun
4. Usia peserta non medical maksimal 55 tahun dan dalam kondisi sehat.

5. Cara bayar premi dibagi menjadi 4 yaitu:

- Triwulan minimal Rp 300.000,00
- Setengah tahun minimal Rp 600.000,00
- Tahunan minimal Rp 1.200.000,00
- Sekaligus minimal Rp.7.200.000,00

6. Masa pemayaran premi minimal 3 tahun dan maksimal 17 tahun

7. Perhitungan kontribusi:

- Dana investasi sama dengan Total Kontribusi dikurangi iuran tabarru' dikurangi ujah
- Iuran Tabarru' ditentukan oleh usia pihak yang diasuransikan dan masa asuransi
- Ujah ditentukan sebagai berikut:
 - a) Tahun pertama = $2.81\% \times n \times G = 5.30\% \times G$ (max $40\% \times G$)
 - b) Tahun kedua = $1,00\% \times n \times G + 6.84\% \times G$ (max $19\% \times G$)
 - c) Tahun ketiga dst = $9.34\% \times G$

8. Masa observasi non medical selama 2 (dua) tahun yaitu:

- a) Tahun I sebesar NILAI TUNAI+ (60% x santunan Kebajikan)

b) Tahun II sebesar NILAI TUNAI+ (80% x santunan Kebajikan)

c) Tahun III sebesar 100% x KLAIM MENINGGAL

9. Nisbah bagi hasil investasi dana tabarru' dan dana investasi

- Untuk Peserta (Shohibul Mal) sebesar 70%
- Untuk pengelola (mudhorib) sebesar 30%

b. Mitra Mabru Plus

Firman Allah dalam al qur'an surat Ali Imran ayat 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ أَمَّاكَانَدْخَلَهُ وَلِلَّهِ
عَلَى النَّاسِ حُجٌّ بَيِّنَاتٌ أَمِنْ سَطَطَاعِ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ
فَإِنَّ اللَّهَ عَنِّي عَنِ الْعَالَمِينَ

“ Dan Allah mewajibkan manusia mengerjakan ibadah haji bagi yang mampu mengadakan perjalanan ke Baitullah, barang siapa mengingkari, maka Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam. (Qs.3.97)”.

Produk Mitra Mabru Plus dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Dengan mitra mabru plus, kita dapat merancang melaksanakan ibadah haji dengan tenang tanpa khawatir meninggalkan keluarga di rumah.

Ciri-ciri, spesifikasi dan manfaat:

1. Produk mitra iqro' plus merupakan gabungan antara:
 - Unsur Tabungan
 - Unsur Tolong menolong (Taawun)
2. Premi Mitra Maburur terdiri dari:
 - Premi Tabungan
 - Premi Tabarru'
 - Premi Biaya
3. Jangka waktu akad asuransi Mitra Maburur:
 - Paling pendek 3 tahun
 - Maksimal 15 tahun
4. Umur calon peserta
 - Umur peserta minimal 15 tahun (dikenakan table premi tabarru' usia 20 tahun)
5. Usia non medical maksimal 55 tahun dalam kondisi sehat
6. Kontribusi (premi) asuransi ini terdiri dari 3 komponen yaitu, iuran Tabarru, Ujrah,dan dana investasi, dimana:
 - Iuran Tabarru' : bagian kontribusi yang dihibahkan peserta dan akan dimasukkan ke dalam Dana Tabarru' untuk yujuan kerjasama tolong menolong dan saling menanggung diantara para pihak yang diasuransikan.
 - Ujrah adalah bagian kontribusi yang dibayarkan peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai

kegiatan operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syari'ah.

- Dana investasi adalah bagian kontribusi yang merupakan dana tabungan peserta yang dikelola oleh perusahaan.

7. Cara pembayaran premi ada 4 yaitu:

- Sekaligus minimal manfaat awal Rp 7.200.000
- Tahunan minimal premi Rp.1.200.000
- Setengah tahun minimal premi Rp 600.000
- Triwulan minimal premi Rp 300.000

8. Nilai tunai adalah dana investasi ditambah dengan bagian keuntungan atas hasil investasi (mudharabah)

9. Manfaat awal adalah sejumlah dana yang digunakan sebagai dasar perhitungan untuk menentukan manfaat asuransi.

10. Santunan kebajikan adalah sejumlah dana yang diambil dari dana tabarru' yang dibayarkan kepada pihak yang ditunjuk apabila pihak yang diasuransikan meninggal dunia atau mengalami risiko yang dipersyaratkan dalam masa asuransi.

11. Produk asuransi ini menggunakan akad:

- Akad Tabarru' digunakan saat peserta menghibahkan iuran Tabarru' kepada perusahaan untuk mengelola dana Tabarru' peserta.

- Akad Wakalah bil Ujrah, digunakan saat peserta memberikan ujarah (fee) kepada Perusahaan untuk mengelola dana Tabarru' sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan.
- Akad Mudharabah digunakan saat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola investasi dana Tabarru' dan dana Investasi sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan prinsip bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

12. Masa Observasi Non Medical selama 2 tahun yaitu:

- Tahun I : sebesar NILAI TUNAI+(60% x Santunan Kebajikan)
- Tahun II :sebesar NILAI TUNAI+(80% x Santunan Kebajikan)
- Tahun III dst : sebesar 100% x klaim meninggal.

13. Pembagian keuntungan hasil investasi (Mudharabah):

Untuk peserta (shohibul mal) = 70%

Untuk pengelola (mudharib) = 30%

14. Masa leluasa (grace period) selama satu bulan kalender (30 hari)

15. Bila pembayaran premi berhenti maka:

- Peserta diperbolehkan cuti bayar premi, dan setelah tunggakan premi selama cuti terbayar maka secara otomatis akad normal kembali.
- Peserta boleh mengambil nilai tunai (Premi Tabungan + Mudharabah) dengan cara :
 - a. Mengembalikan polis ke perusahaan
 - b. Menyerahkan kuitansi premi terakhir pada perusahaan, dan otomatis akad asuransi berakhir.
- Peserta meninggal saat pembayaran premi berhenti, ahli waris menerima warisan:
 - a. Santunan kebajikan (dana tolong menolong)
 - b. Premi Tabungan (setelah dikurangi premi Tabarru’)
 - c. Bagi hasil (mudharabah) investasi
- Peserta masih dijamin proteksinya:
 - a. Selama masih ada premi Tabarru’
 - b. Apabila premi Tabarru’ habis, maka secara otomatis perusahaan akan mengambil dari dana tabungan untuk membayar premi Tabarru’.
- Perjanjian (akad) berakhir secara otomatis:
 - a. Apabila dana tabungan telah habis untuk membayar premi Tabarru’

16. Manfaat Mitra Mabruur

- Jika peserta panjang umur sampai akad asuransi berakhir, akan diterimakan jaminan berupa:

Premi tabungan haji sesuai rencana awal meliputi:

- a. Saldo dana investasi yang telah disetor
 - b. Mudhorobah (bagi hasil) atas hasil investasi.
- Jika peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian (akad), maka kepada ahli waris akan dibayarkan santunan berupa:

Dana tabungan haji sampai saat meninggalnya peserta meliputi:

- a. Saldo dana investasi yang telah disetor
- b. Mudhorobah (bagi hasil)
- c. Santunan kebajikan (santunan tolong menolong) sebesar Manfaat Awal.

Dana tersebut bisa digunakan oleh ahli waris untuk menunaikan ibadah haji.

- Jika peserta mengundurkan diri sebelum akad berakhir, peserta:

- a. Premi tabungan yang terkumpul
 - b. Mudhorobah (bagi hasil)
- Jika peserta mengambil sebagian nilai tunai untuk pendaftaran (ONH) guna mendapatkan kursi di Depag, dengan syarat sbb:
 - a. Pengambilan nilai tunai sebagian, bila polis telah berjalan 2 tahun
 - b. Pengambilan maksimal $50\% \times$ Nilai Tunai
 - c. Pengambilan sebagai Nilai Tunai, hanya 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun
 - d. Pengambilan sebagai Nilai Tunai, maksimal dapat dilakukan 3 (tiga) kali selama masa asuransi berjalan
 - e. Pengambilan sebagai nilai tunai hanya dapat dilakukan pada kantor Debit penagihan polis yang bersangkutan
 - f. Bila pengambilan sebagi nilai tunai dilakukan diluar kantor tagih, harus dimintakan mutasi ke kantor tagih yang lama.

4.1.2.3. Struktur Organisasi AJB Bumiputera

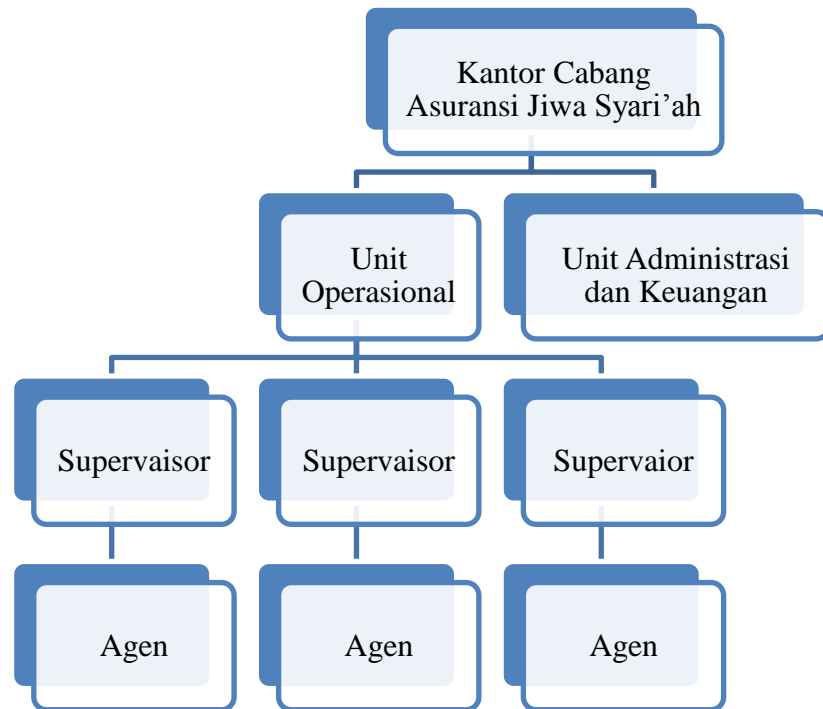


Table 4.1

Tingkat pendidikan karyawan AJB Bumiputera Syari'ah Semarang

No	Nama	L/P	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1	Anwar Afandi,SE	L	S1	K.CAB
2	Endang Trisnawati R, SE.AAAJI	P	S1	KUAK
3	Dwi Setianingsih,SE	P	S1	KASIR
4	Sajuru, SE	L	S1	KUO
5	Rokhani	L	SMA	SPV
6	Arif	L	SMA	SPV
7	Sajuri	L	SMA	SPV
8	Purwanti	P	SMA	AGEN
9	Ahmad Zainuri	L	SMA	AGEN
10	Wahyu	P	SMA	AGEN

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Nasabah AJB Bumiputera Syari'ah Semarang adalah sebagai berikut:

Table 4.2
Jenis kelamin responden

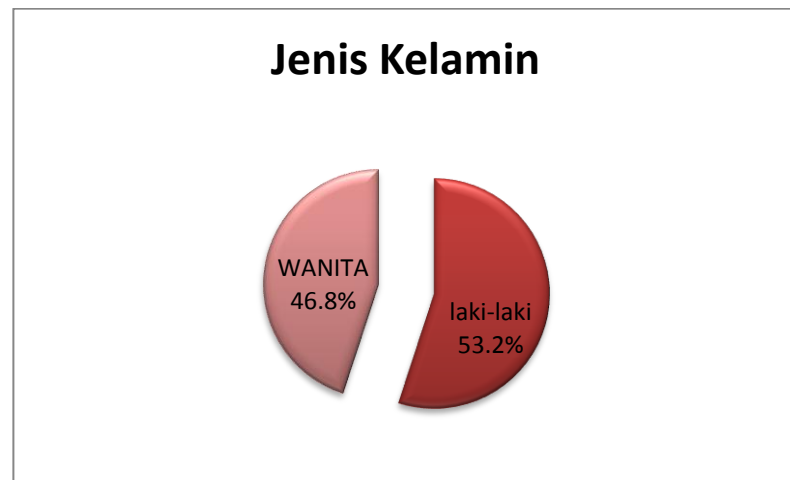
		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	53.2	53.2	53.2
	wanita	36	46.8	46.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan keterangan pada table 4.2 diatas, dapat diketahuientang jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa di AJB Bumiputera Syari'ah adalah pria, yaitu sebanyak 41 orang, sedangkan sisanya adalah responden wanita sebanyak 36 orang. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar Nasabahnya adalah laki-laki.

Untuk lebih jelasnya berikut diagram yang menunjukkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.1



Sumber: Dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

4.2.2 Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Nasabah AJB Bumiputera Syari'ah sebagai berikut:

Table 4.3

Usia responden

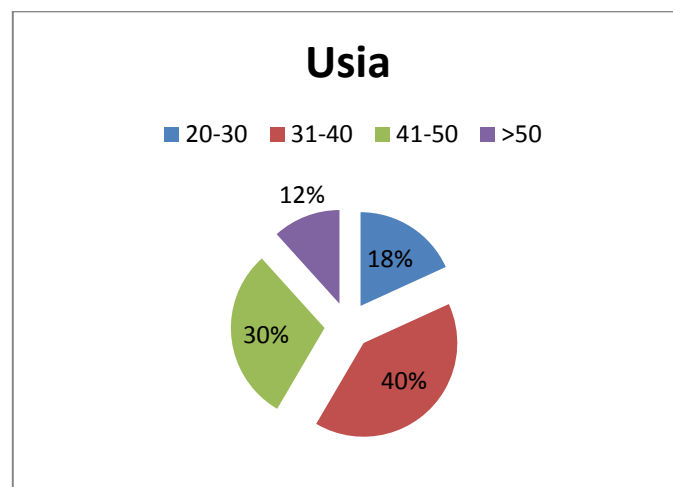
Usia	Frequency	Percent	valid Percent	Comulatif Percent
20-30	14	18.2	18.2	18.2
31-40	31	40.3	40.3	58.5
41-50	23	29.9	29.9	88.4
>50	9	11.7	11.7	100.1

Sumber: Dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari table diatas dapat dilihat bahwa Nasabah AJB Bumiputera Syari'ah yang diambil sebagai sampel sebagian besar berusia 31-40, berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 31-40 sebanyak 31 orang, sedangkan yang berusia 41-50 tahun sebanyak 23, yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang, sedangkan sisanya 14 orang yaitu berusia 20-30 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan usia responden:

Gambar 4.2
Usia Responden



4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden Nasabah AJB Bumiputera Syari'ah Semarang adalah sebagai berikut:

Table 4.4
Pendidikan Responden

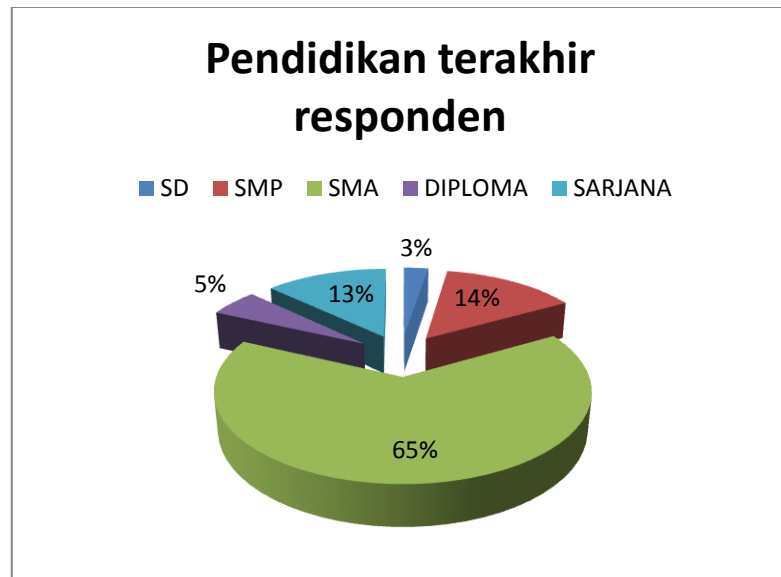
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sumber:	Valid SD	2	2.6	2.6	2.6
	SMP	11	14.3	14.3	16.9
	SMA	50	64.9	64.9	81.8
	DIPLOMA	4	5.2	5.2	87.0
	SARJANA	10	13.0	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan keterangan pada table 4.4 dapat dilihat bahwa Nasabah AJB Bumiputera Syari'ah Semarang yang diambil sebagai sampel sebagian besar berpendidikan SMA/MA. Dari table tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/MA sebanyak 50 orang, yang berpendidikan SD 2 orang, yang berpendidikan SMP/MTs sebanyak 11 orang, yang berpendidikan Diploma 4 orang dan sisanya 10 orang berpendidikan Sarjana.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan pendidikan terakhir responden:

Gambar 4.3



4.2.4 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden Nasabah AJB Bumiputra Syari'ah Semarang adalah sebagai berikut:

Table 4.5

Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	37	48.1	48.1	48.1
	PNS	11	14.3	14.3	62.3
	wiraswasta	25	32.5	32.5	94.8
	Lain-lain	4	5.2	5.2	100.0

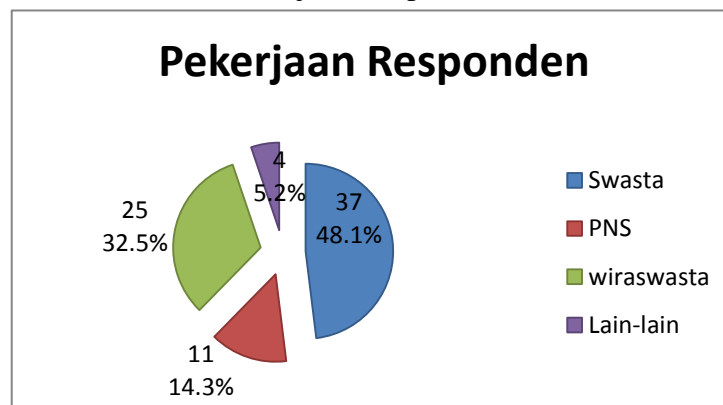
		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	37	48.1	48.1	48.1
	PNS	11	14.3	14.3	62.3
	wiraswasta	25	32.5	32.5	94.8
	Lain-lain	4	5.2	5.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber: Dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan Nasabah AJB Bumiputera Syari'ah Semarang yang diambil adalah pegawai swasta sebanyak 37 orang, wiraswasta sebanyak 25 orang, PNS sebanyak 11 orang dan sisanya sebanyak 4 orang adalah selain itu.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan pekerjaan yang sekarang ditekuni responden:

Gambar 4.4
Pekerjaan Responden



Sumber: Dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

4.3. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing sebagai variable independen (bebas) dan keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi sebagai variabel dependen (terikat). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran angket, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.6 berikut:

Table 4.6

Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item Pertanyaan	Total ss	%	Total s	%	Total cs	%	Total ts	%
Reputasi Perusahaan (X1)	Pertanyaan 1	7	5.39	43	33.11	24	18.48	3	2.31
	Pertanyaan 2	13	10.01	40	30.8	18	13.86	6	4.62
	Pertanyaan 3	9	6.93	43	33.11	19	14.63	6	4.62
	Pertanyaan 4	8	6.16	46	35.42	17	13.09	6	4.62
	Pertanyaan 5	10	7.7	41	31.57	20	15.4	6	4.62
Kompetensi Tenaga Marketing (X2)	Pertanyaan 6	4	3.08	36	27.72	33	25.41	4	3.08
	Pertanyaan 7	8	6.16	43	33.11	20	15.4	6	4.62
	Pertanyaan 8	11	8.47	40	30.8	21	16.17	5	3.85
	Pertanyaan 9	5	3.85	41	31.57	28	21.56	3	2.31
	Pertanyaan 10	13	10.01	38	29.26	18	13.86	8	6.16
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Pertanyaan 11	9	6.93	36	27.72	25	19.25	7	5.39
	Pertanyaan 12	8	6.16	45	34.65	19	14.63	5	3.85
	Pertanyaan 13	9	6.93	42	32.34	20	15.4	6	4.62
	Pertanyaan 14	6	4.62	39	30.03	29	22.33	3	2.31
	Pertanyaan 15	10	7.7	39	30.03	19	14.63	9	6.93

4.3.1. Reputasi Perusahaan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan menunjukkan, item pertanyaan 2, 30.8% responden menyatakan setuju dalam menggunakan jasa di AJB Bumiputera syariah Semarang dipengaruhi oleh reputasi yang baik, 10% menyatakan sangat setuju, 13.86% menyatakan cukup setuju, untuk sisanya 4.62% tidak setuju. Pada item pertanyaan 3, 6.93% responden menyatakan sangat setuju bahwa AJB Bumiputera syariah Semarang mampu memberikan proteksi dan rasa aman terhadap Nasabahnya, 33.11% setuju, 14.63% cukup setuju, sedangkan sisanya 4.62% tidak setuju. Pada item pertanyaan 4, 35.42% responden menyatakan setuju bahwa dalam kesepakatan polis AJB Bumiputera syariah Semarang tidak ingkar janji, 6.16% menyatakan sangat setuju, 13.09% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 4.62% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 5, sebanyak 31.57% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan asuransi pada AJB Bumiputera syariah Semarang dapat dipercaya dalam pengelolaan dana investasi dan pemenuhan klaim 7.7% sangat setuju, 15.4% cukup setuju, sedangkan sisanya 4.62% menyatakan tidak setuju.

4.3.2. Kompetensi Tenaga Marketing

Untuk variabel kompetensi tenaga marketing, pada item pertanyaan 6, sebanyak 27.72% responden menyatakan setuju bahwa

tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang mampu melakukan pendekatan dengan baik kepada nasabahnya agar produknya terjual 3.08% sangat setuju, 25.41% cukup setuju , sedangkan sisanya 3.08% menyatakan tidak setuju.pada item pertanyaan 7, sebanyak 33.11% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang tahu dengan baik detail produk yang ditawarkan 6.16% sangat setuju, 15.4% cukup setuju , sedangkan sisanya 4.62% menyatakan tidak setuju. pada item pertanyaan 8, sebanyak 30.8% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang menjaga sikap dan perilaku yang baik dalam melakukan aktifitas penawaran,8.47% sangat setuju, 16.17% cukup setuju , sedangkan sisanya 3.85% menyatakan tidak setuju. pada item pertanyaan 9, sebanyak 31.57% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah mampu bekerja secara efektif, memiliki motif, bakat, keterampilan pada berbagai aspek, citra diri, peran social dan ilmu pengetahuan tertentu, 3.85% sangat setuju, 21.56% cukup setuju , sedangkan sisanya 2.31% menyatakan tidak setuju.Pada item pertanyaan 10, sebanyak 29.26% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang memiliki pengalaman yang baik dan mampu memberikan solusi terkait premi

yang sesuai dengan kebutuhan Nasabah, 10.1% sangat setuju, 13.86% cukup setuju, sedangkan sisanya 6.16% menyatakan tidak setuju.

4.3.3. Keputusan Menggunakan Jasa

Untuk variabel keputusan, pada item pertanyaan 11, 27.72% menyatakan setuju bahwa dalam pemilihan produk dikarenakan produk dan layanan yang menguntungkan. 19.25% menyatakan cukup setuju, 6.93% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 5.39% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 12, 34.56% menyatakan setuju bahwa dalam pemilihan produk dikarenakan merasa nyaman karena dikelola dengan prinsip syari'ah, 14.63% menyatakan cukup setuju, 6.16% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 3.85% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 13, 32.34% menyatakan setuju bahwa dalam pemilihan produk dipengaruhi oleh faktor budaya. 15.4% menyatakan cukup setuju, 6.93% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 4.62% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 14, 30.03% menyatakan setuju bahwa dalam pemilihan produk dipengaruhi oleh faktor harga. 15.4% menyatakan cukup setuju, 4.62% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 2.31% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 15, 30.03% menyatakan setuju bahwa dalam pemilihan produk dipengaruhi oleh kebutuhan akan rasa aman dan

terjamin.14.63% menyatakan cukup setuju, 7.7% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 6.93% menyatakan tidak setuju.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Untuk menguji validitas instrument, dilakukan analisis menggunakan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $77-2$ atau $df = 75$ dengan alpha 0,05 didapat r-tabel 0,224174, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Table 4.7

Hasil uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	Corrected item pertanyaan total correlation	r tabel	Keterangan
Reputasi (x1)	Reputasi 1	0.433	0,2241	valid
	Reputasi 2	0.885	0,2241	valid
	Reputasi 3	0.969	0,2241	valid
	Reputasi 4	0.943	0,2241	valid
	Reputasi 5	0.939	0,2241	valid
Kompetensi	Kompetensi Tenaga Marketing 1	0.841	0,2241	valid

(x2)	Kompetensi Tenaga Marketing 2	0.643	0,2241	valid
	Kompetensi Tenaga Marketing 3	0.615	0,2241	valid
	Kompetensi Tenaga Marketing 4	0.735	0,2241	valid
	Kompetensi Tenaga Marketing 5	0.659	0,2241	valid
Keputusan (y)	Keputusan Nasabah 1	0.823	0,2241	valid
	Keputusan Nasabah 2	0.800	0,2241	valid
	Keputusan Nasabah 3	0.862	0,2241	valid
	Keputusan Nasabah 4	0.667	0,2241	valid
	Keputusan Nasabah 5	0.789	0,2241	valid

Dari table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r table (0.2241) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Table 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 item pertanyaan	0.898	Reliabel
X2	5 item pertanyaan	0.737	Reliabel
Y	5 item pertanyaan	0.848	Reliabel

Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari table diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60, dengan demikian variabel (reputasi, kompetensi tenaga marketing dan keputusan nasabah) dapat dikatakan reliable.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Table 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Reputasi (X1)	.523	1.912
Kompetensi Tenaga Marketing (X2)	.523	1.912

a. Dependent variabel: keputusan Nasabah (Y)

Sumber: data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0,

Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.5.2. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Table 4.10

Uji autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.764	1.46911	2.131

- a. Predictors: (constant), Kompetensi Tenaga Marketing (X2), Reputasi (X1)
- b. Dependent Variabel: Keputusan Nasabah

Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0,

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi.

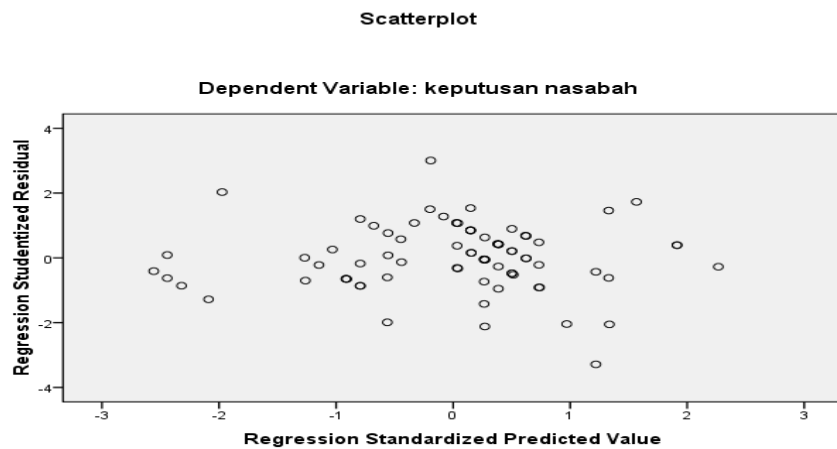
Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-watson atas residual persamaan regresi diperoleh nilai durbin Watson 2.131 dengan jumlah variabel bebas (k) = 2, sampel (n) = 77 dan $dl = 1.571$, $du = 1.680$. sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.5.3. Uji Heterokeditas

Uji heteroskeditas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variail. Adapun hasil uji statistik heterokedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5

Uji penyimpangan heteroskedastisitas



Sumber: Dari Kuesioner Yang Diolah Menggunakan spss 16.0

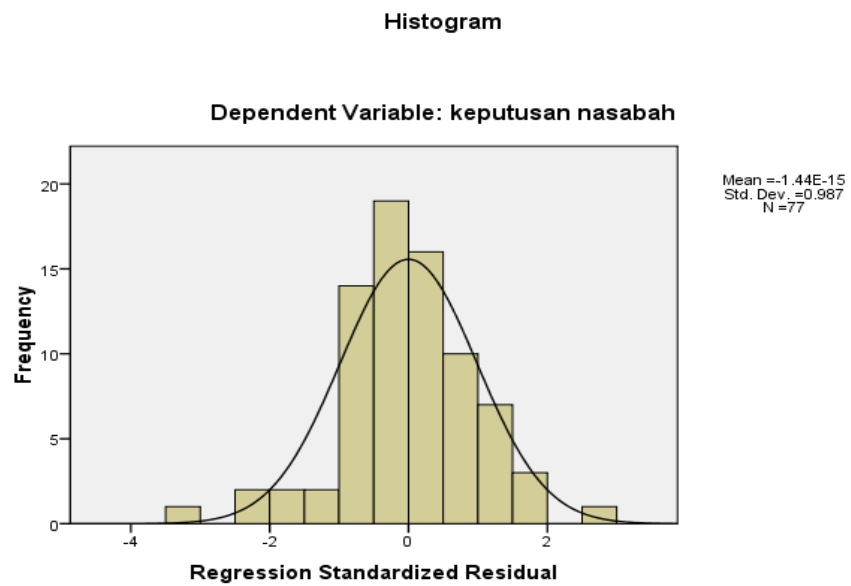
Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal p-plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada table test of normality dengan menggunakan *Kolmogorow-Smirnov* nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6

Grafik Histrogram

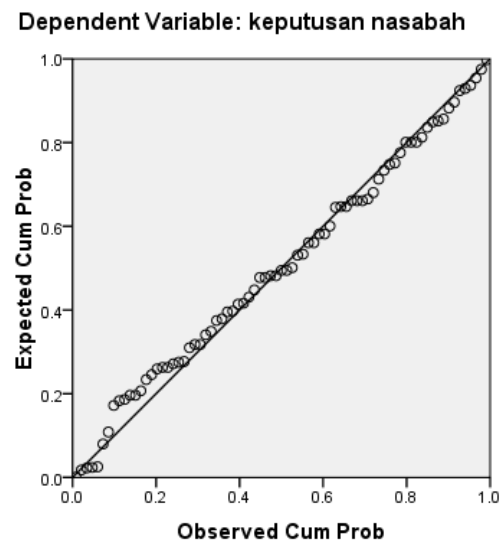


Sumber: Dari kuesioner yang diolah menggunakan spss 16.0

Gambar 4.7

Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pada grafik histogram, residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng semua. Begitu pula pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data telah mengikuti garis normal (garis lurus). Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.6. Uji Analisis Data

4.6.1. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing) terhadap variabel dependen (keputusan Nasabah). Hasil olah statistic menggunakan program SPSS 16.0 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 76.4 % sedangkan yang 23.6% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diteliti.

Table 4.11

Uji pengaruh secara simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.764	1.46911	2.131

a. Predictors: (Constant), kompetensi tenaga marketing, reputasi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Hasil uji koefisien determinasi tersebut berarti bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi. Untuk itu perlu pengembangan lebih lanjut.

4.6.2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan

Ujisimultan bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “ pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing secara bersama-sama terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari’ah Semarang.

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 124.19 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang dibawah alpha 5%.

Table 4.12

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.105	2	268.052	124.197	.000 ^a
	Residual	159.713	74	2.158		
	Total	695.818	76			

a. Predictors: (Constant), kompetensi tenaga marketing, reputasi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Hal ini menggambarkan bahwa variabel independen reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang” tidak sanggup diterima yang berarti bahwa menerima hipotesis alternative yang berbunyi “ terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang”.

b. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan

statistic ordinary least square (OLS) ditunjukkan oleh t hitung.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 4.13

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.955	1.240		.770	.444
reputasi	.630	.071	.679	8.814	.000
kompetensi tenaga marketing	.307	.091	.259	3.363	.001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari table diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk fariabel Reputasi Perusahaan 0,630, untuk variabel kompetensi tenaga marketing 0,307 dengan konstansta sebesar 0.955 sehingga model persamaan regresinya diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0.955 + 0.630X_1 + 0.307X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh sebagai berikut:

- a) Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa

Hasil uji empiris pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan Nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,814 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%.Ini berarti bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang. Bahwa hipotesis 1 diterima, yang menyatakan “ terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang”.

Nilai beta dlam *unstandarized coeffisien* variabel reputasi perusahaan menunjukkan angka sebesar 0,630, yang berarti bahwa besaran koefisien reputasi perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa sebesar 63%.

- b) Pengaruh kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

Hasil uji empiris antara pengaruh kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa pada

AJB Bumiputera Syari'ah Semarang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,363 dan p value (sig) sebesar 0,01 yang dibawah alpha 5%. Ini berarti bahawa kompetensi tenaga marketing berpengaruh terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang. Bahwa hipotesis 2 diterima, yang menyatakan “ terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang”.

Nilai beta dlam *unstandarized coeffisien* variabel kompetensi tenaga marketing menunjukkan angka sebesar 0,307, yang berarti bahwa besaran koefisien kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan menggunakan jasa sebesar 30,7%.

Koefisien regresi sebesar 0,95 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing, maka akan meningkat keputusan Nasabah menggunakan jasa sebesar 95%, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi.

4.7. Pembahasan

Pengaruh dari masing-masing variabel independen (reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing) terhadap variabel dependen (keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang (P value < 0,05). Reputasi perusahaan merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menentukan keputusan Nasabah. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 2, 30.8% responden menyatakan setuju dalam menggunakan jasa di AJB Bumiputera syari'ah Semarang dipengaruhi oleh reputasi yang baik, 10% menyatakan sangat setuju, 13.86% menyatakan cukup setuju, untuk sisanya 4.62% tidak setuju. Pada item pertanyaan 3, 6.93% responden menyatakan sangat setuju bahwa AJB Bumiputera syari'ah Semarang mampu memberika proteksi dan rasa aman terhadap Nasabahnya, 33.11% setuju, 14.63% cukup setuju, sedangkan sisanya 4.62 % tidak setuju. Pada item pertanyaan 4, 35.42% responden menyatakan setuju bahwa dalam kesepakatan polis AJB Bumiputera syari'ah Semarang tidak ingkar janji, 6.16% menyatakan sangat setuju, 13.09% menyatakan cukup setuju, sedangkan sisanya sebanyak 4.62% menyatakan tidak setuju. Pada item

pertanyaan 5, sebanyak 31.57% responden menyatakan setuju bahwa dalam menggunakan asuransi pada AJB Bumiputera syari'ah Semarang dapat dipercaya dalam pengelolaan dana investasi dan pemenuhan klaim 7.7% sangat setuju, 15.4% cukup setuju , sedangkan sisanya 4.62% menyatakan tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel reputasi perusahaan asuransi masing-masing item pertanyaan dijawab setuju dan sangat setuju dengan presentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan asuransi dengan keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang dengan ditunjukkan p value 0.000 yang lebih kecil dari 5% sehingga pada akhirnya reputasi perusahaan asuransi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 77 reaponden Nasabah terdapat bukti untuk menolak H_0 bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera

Syari'ah Semarang tercermin dalam jawaban responden pada item pertanyaan 6 sampai 10 yang telah dijawab. Pada item pertanyaan 6, sebanyak 27.72% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang mampu melakukan pendekatan dengan baik kepada nasabahnya agar produknya terjual 3.08% sangat setuju, 25.41% cukup setuju, sedangkan sisanya 3.08% menyatakan tidak setuju. pada item pertanyaan 7, sebanyak 33.11% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang tahu dengan baik detail produk yang ditawarkan 6.16% sangat setuju, 15.4% cukup setuju, sedangkan sisanya 4.62% menyatakan tidak setuju. pada item pertanyaan 8, sebanyak 30.8% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang menjaga sikap dan perilaku yang baik dalam melakukan aktifitas penawaran, 8.47% sangat setuju, 16.17% cukup setuju, sedangkan sisanya 3.85% menyatakan tidak setuju. pada item pertanyaan 9, sebanyak 31.57% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah mampu bekerja secara efektif, memiliki motif, bakat, keterampilan pada berbagai aspek, citra diri, peran social dan ilmu pengetahuan tertentu, 3.85% sangat setuju, 21.56% cukup setuju, sedangkan sisanya 2.31% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 10, sebanyak 29.26% responden menyatakan setuju bahwa tenaga marketing AJB Bumiputera syari'ah Semarang memiliki pengalaman yang baik dan mampu memberikan solusi terkait premi yang sesuai dengan kebutuhan Nasabah,

10.1% sangat setuju, 13.86% cukup setuju , sedangkan sisanya 6.16% menyatakan tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel kompetensi tenaga marketing masing-masing item pertanyaan dijawab setuju dan sangat setuju dengan presentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi tenaga marketing dengan keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang dengan ditunjukkan p value 0.001 yang lebih kecil dari 5% sehingga pada akhirnya kompetensi tenaga marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 77 reaponden Nasabah terdapat bukti untuk menolak H_0 bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

Sedangkan pengujian pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai p value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera

Syari'ah Semarang. Dan ini sekaligus menjawab hipotesa (H3) yang berbunyi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing secara bersama-sama terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Reputasi Perusahaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah. Terlihat dari $t_{hitung} (8.814) > t_{table} (1,9921)$ yang berarti bahwa reputasi perusahaan mempunyai andil sebesar 0.630 sebagaimana yang terlihat pada koefisien regresi dalam mempengaruhi keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.
2. Variabel Kompetensi Tenaga Marketing (X2) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah. Terlihat dari $t_{hitung} (3.363) > t_{table} (1,9921)$ yang berarti bahwa kompetensi tenaga marketing mempunyai andil sebesar 0.307 sebagaimana yang terlihat pada koefisien regresi dalam mempengaruhi keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

3. Secara simultan Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang. Terlihat F hitung sebesar 124.197 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi X_1 dan X_2 bertanda positif maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syari'ah Semarang.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi AJB Bumiputera Syari'ah Semarang diharapkan mampu memberikan pelayanan dan kenyamanan yang optimal bagi Nasabah, dapat bekerja dengan lebih professional, meningkatkan kemampuan secara efektif dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat

diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan.

5.3 PENUTUP

Alhamdulillah, segala puja dan puji milik Allah semata. Teriring panjatan syukur kepada Allah yang telah mencurahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kurang sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, tegur sapa dan saran kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis sendiri di masa -masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal ‘Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Butterick, Keith, 2012, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Dermawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi, cet ke-25
- Hasan, Iqbal, 2004, *Analisis Data Penelitian engan Statistik*, Jakarta: PT. Bumipersada
- Huda, Nurul, dan Mohamad Heykal, , 2010 *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, Jakarta:Kencana Prenada Group
- Idrus , Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Iqbal, Muhaimin, 2005, *Asuransi Umum Syari'ah dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba*, Jakarta: Gema Insani Press
- Kasmir, 2012, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers
- Latan, Hengky dan Selva Temalangi, 2013, *Analisis Multi Variate Teknik dan Aplikasinya*, Bandung : Alfabeta
- Nawawi, Hadari, 1991, *Metode Penelitian Bidang Sosial*,, Yogyakarta: UGM Press, cet ke-6

- Nazir, Moh.1998, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rivai, Veithzal, 2012, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Grmedia PustakaUtama
- Rusdianto, Ujang, 2013 *CSR Comunication A Framework for PR Practitioner*,
Yogyakarta: GrahaIlmu
- Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES
- Siregar, Syofian, 2010, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian : Dilengkapi
Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi17*, Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono, 2014, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Suryabrata ,Sumadi, 1993, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT.
Remaja Rosdakarya
- Syakir, Muhammad, 2014, AAIJ, FIIS, Asuransi Syari'ah (Life And General)
Konsep dan Sistem Operasional, Jakarta
- Turmudi, dan Sri Harini, 2008, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*,
Malang: UIN Malang Press
- Umar, Husein, 2002, *Research Methods In Finance And Bangking*, Jakarta :
Gramedia Pustaka Utama
- File dari AJB Bumiputera Syari'ah Semarang
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Syariah UIN
Walisongo, 2010

Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko oleh Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi

Indonesia 2013

Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan dan
Kebudayaan bersama Balai Pustaka, 1994

Mulatsih, Retno, 2010, *Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan*, dalam Tesis
dipublikasikan, Semarang Universitas Diponegoro

Prameswari, Nanda Putri, 2011, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi
Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*, dalam
Skripsi dipublikasikan, Semarang Universitas Diponegoro

Sjahab, Helmy, 2002, *Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Asuransi
Kumpulan Pada AJB Bumiputera (Studi Kasus di Jawa Tengah)*, dalam
Tesis dipublikasikan, Semarang Universitas Diponegoro

[http://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-keuangan-manajemen-keuangan/pengertian-fungsi
tujuan-asuransi/](http://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-keuangan-manajemen-keuangan/pengertian-fungsi-tujuan-asuransi/)

<http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>

DAFTAR PERTANYAAN

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPETENSI TENAGA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA ASURANSI PADA AJB BUMIPUTERA SYARI’AH SEMARANG ”. skripsi tersebut merupakan salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Oleh karena itu kami mohon bantuan bapak/ ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan yang kami berikan.

Setiap jawaban bapak/ ibu berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian kami. Untuk bantuan tersebut, sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terimakasih. Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah, oleh karena itu jawaban bapak/ ibu tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiannya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jeniskelamin : a. laki-laki b. Perempuan
3. Usia :
4. Alamat :
5. Pendidikan terakhir ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
6. Pekerjaan yang ditekuni ?
 - a. Pelajar/ Mahasiswa

- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negri
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain, sebutkan

PETUNJUK

Mohon bantuan dan kesediaan Anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada, beri tanda silang (X) pada kolom yang Anda pilih.

- a. Sangat Setuju(SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
Variabel : Reputasi Perusahaan Asuransi					
1. Apakah benar bahwa Anda menggunakan jasa AJB Bumiputera Syari'ah Semarang?					
2. Apakah Anda setuju bahwa AJB Bumiputera Syari'ah Semarang mempunyai Reputasi yang baik di masyarakat?					
3. Apakah Anda setuju bahwa AJB Bumiputera Syariah mampu memberikan proteksi dan rasa aman kepada para Nasabahnya?.					
4. Apakah Anda setuju bahwa AJB Bumiputera Syariah dalam kesepakatan polis tidak ingkar janji.?					
5. Apakah anda setuju bahwa AJB Bumiputera Syariah dapat dipercaya dalam pengelolaan dana invstasi dan pemenuhan klain					

PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
Variabel : Kompetensi Tenaga Marketing					
1. Tenaga Marketing AJB Bumiputera Syariah mampu melakukan pendekatan dengan baik kepada Nasabahnya agar produknya terjual.					
2. Tenaga Marketing AJB Bumiputera Syariah tahu dengan baik detail produk yang ditawarkan Perusahaan.					
3. Tenaga Marketing AJB Bumiputera Syariah menjaga sikap dan perilaku yang baik dalam melakukan aktifitas penawaran.					
4. Tenaga Marketing AJB Bumiputera Syariah Mampu bekerja secara efektif, memiliki motif, bakat, keterampilan pada berbagai aspek, Citra Diri, Peran Sosial dan ilmu pengetahuan tertentu					
5. Tenaga Marketing AJB Bumiputera Syariah memiliki pengalaman yang baik dan mampu memberikan solusi terkait premi yang sesuai dengan kebutuhan Nasabah.					

PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
Variabel : Keputusan Nasabah dalam menggunakan Jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syariah					
1. Saya menggunakan pada AJB Bumiputera Syariah karena produk dan layanan yang menguntungkan.					
2. Saya merasa nyaman menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syariah karena dikelola dengan prinsip Syariah.					
3. Faktor Budaya membuat nasabah tertarik untuk menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syariah					
4. Faktor Harga membuat nasabah tertarik untuk menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syariah .					
5. Kebutuhan akan rasa aman dan terjamin menjadikan nasabah tertarik untuk menggunakan jasa asuransi pada AJB Bumiputera Syariah.					

Lampiran 2

Daftar Seluruh Jawaban Angket

Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pada Ajb Bumiputera Syari'ah Semarang.

NO RESP	JK	UMR	PEND	PKJ	Reputasi					kompetensi					keputusan					ΣX_1	ΣX_2	ΣY
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
1	1	54	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	20	20	19
2	2	46	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	20	22	21
3	2	34	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	16	21	19
4	1	54	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	23	21	21
5	2	35	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	17	17	18
6	2	38	3	2	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	19	20	19
7	2	36	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	20	22	19
8	2	29	3	2	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	19	20	17
9	1	27	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	20	18	19
10	2	43	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	21	19	21
11	1	40	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	16	17	18
12	1	21	3	2	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	22	16	19
13	2	41	1	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	17	17	17
14	2	35	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	16	18	18
15	1	46	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	2	20	18	16
16	1	54	2	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	17	18	17
17	2	49	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	5	4	4	4	5	20	14	22

18	1	30	3	2	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	16	20	18
19	2	45	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	19	20	18
20	2	20	3	2	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	5	3	3	24	18	17
21	1	47	2	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	20	16	18
22	2	52	2	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	5	3	4	24	19	19
23	2	32	3	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	12	15	16
24	1	45	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	20	17	19
25	1	36	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	20	19	18
26	1	48	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	20	16	20
27	2	33	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	21	19	20
28	1	22	3	2	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	2	16	19	14
29	1	47	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	19	17	20
30	2	46	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	20	17	19
31	1	51	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	16	17	15
32	1	40	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	19	16	20
33	2	35	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	19	18	19
34	1	35	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	24	18	21
35	1	40	3	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	19	18	18
36	1	45	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	20	20	19
37	1	34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	15	17	16
38	2	35	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20
39	2	47	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	21	22	18
40	1	46	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	20	18	19
41	2	34	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	25	25	24

42	1	52	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	20	20
43	2	32	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20
44	2	42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	16	16	15	
45	1	45	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	24	24	24	
46	1	36	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	24	24	24	
47	1	48	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	19	20	
48	2	33	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	16	17	15	
49	2	35	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	20	18	20	
50	2	24	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	19	20	
51	1	39	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	16	19	16	
52	1	31	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	20	22	20	
53	2	33	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	21	20	19
54	1	22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	15	18	15	
55	1	47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	15	16	15	
56	2	50	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	12	14	11
57	2	29	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	21	19	20	
58	2	33	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	
59	1	43	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	20	19
60	1	29	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	14	17	15	
61	1	42	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	24	21	25	
62	2	40	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	12	12	11
63	1	28	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	15	18	15	
64	1	27	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	23	21	24
65	2	54	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	11	12	11	

66	2	46	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20	
67	1	53	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	16	17	16
68	1	51	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	11	13	11
69	1	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	20	19	19
70	2	35	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	
71	2	40	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	11	13	12
72	1	35	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19	19	20	
73	1	40	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	19	21	20	
74	1	22	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	20	21	
75	1	27	3	5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	15	15	14	
76	2	47	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	20	21	21	
77	2	32	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	19	19	21	

LAMPIRAN 3

Uji validitas dan reliabilitas angket / kuesioner

Uji validitas reputasi perusahaan

Correlations

		v.rep	v.rep	v.rep	v.rep	v.rep	reputasi
v.reputasi	Pearson Correlation	1	.138	.297**	.252*	.227*	.433**
	Sig. (2-tailed)		.233	.009	.027	.047	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.reputasi	Pearson Correlation	.138	1	.842**	.858**	.812**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.233		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.reputasi	Pearson Correlation	.297**	.842**	1	.916**	.968**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.reputasi	Pearson Correlation	.252*	.858**	.916**	1	.884**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.reputasi	Pearson Correlation	.227*	.812**	.968**	.884**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77
Reputasi perusahaan	Pearson Correlation	.433**	.885**	.969**	.943**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77

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

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

Uji reliabilitas Reputasi Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Uji validitas Kompetensi Tenaga Marketing

Correlations

		v.km	v.km	v.km	v.km	v.km	kompetensi tenaga marketing
v.km	Pearson Correlation	1	.473**	.404**	.728**	.413**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.km	Pearson Correlation	.473**	1	.170	.485**	.303**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.139	.000	.007	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.km	Pearson Correlation	.404**	.170	1	.193	.301**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.139		.092	.008	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.km	Pearson Correlation	.728**	.485**	.193	1	.296**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092		.008	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092		.009	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.km	Pearson Correlation	.413**	.303**	.301**	.296**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.008	.009		.000
	N	77	77	77	77	77	77
kompetensi tenaga marketing	Pearson Correlation	.841**	.643**	.615**	.735**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77

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

Uji Reliabilitas Kompetensi Tenaga Marketing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Uji Validitas Keputusan Nasabah

Correlations

		v.k	v.k	v.k	v.k	v.k	keputusan nasabah
v.k	Pearson Correlation	1	.567**	.644**	.453**	.549**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.k	Pearson Correlation	.567**	1	.635**	.462**	.512**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.k	Pearson Correlation	.644**	.635**	1	.503**	.605**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.k	Pearson Correlation	.453**	.462**	.503**	1	.355**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77
v.k	Pearson Correlation	.549**	.512**	.605**	.355**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	77	77	77	77	77	77
keputusan nasabah	Pearson Correlation	.823**	.800**	.862**	.667**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77

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

Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

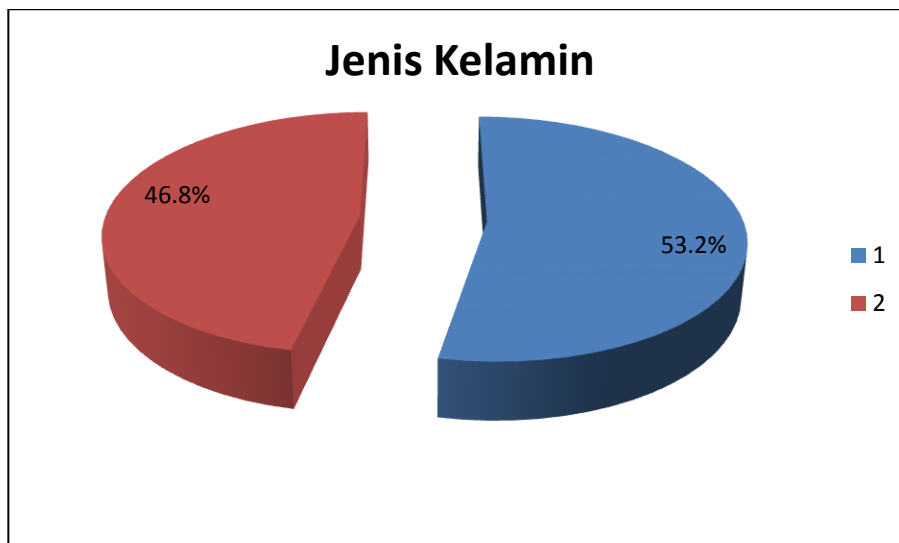
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Lampiran 4

Statistik deskriptif untuk 77 responden pada AJB Bumiputera Syari'ah

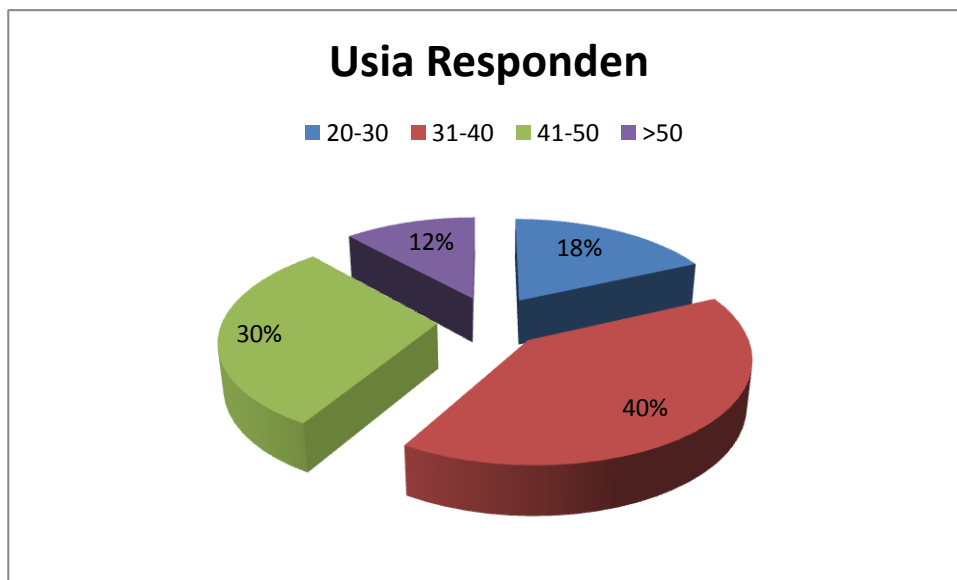
Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	53.2	53.2	53.2
	perempuan	36	46.8	46.8	100.0
Total		77	100.0	100.0	



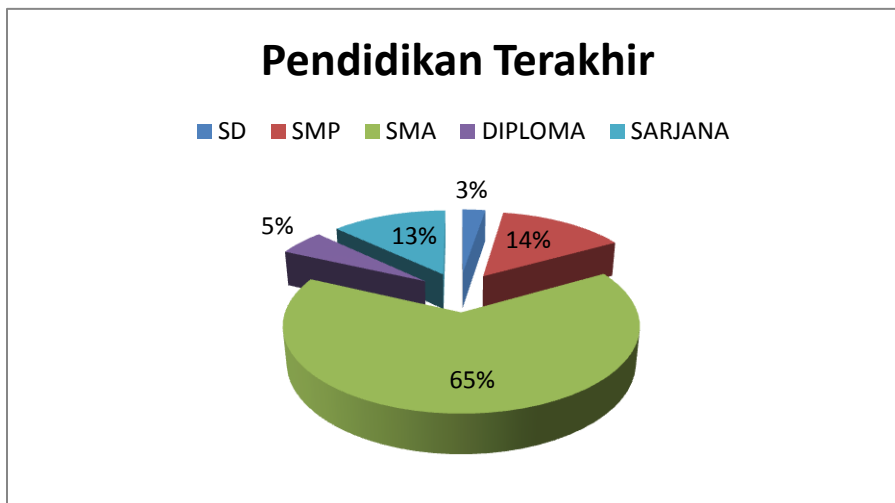
Klasifikasi berdasarkan usia

Usia	Frequency	Percent	valid Percent	Comulatif Percent
20-30	14	18.2	18.2	18.2
31-40	31	40.3	40.3	58.5
41-50	23	29.9	29.9	88.4
>50	9	11.7	11.7	100.1



Klasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir

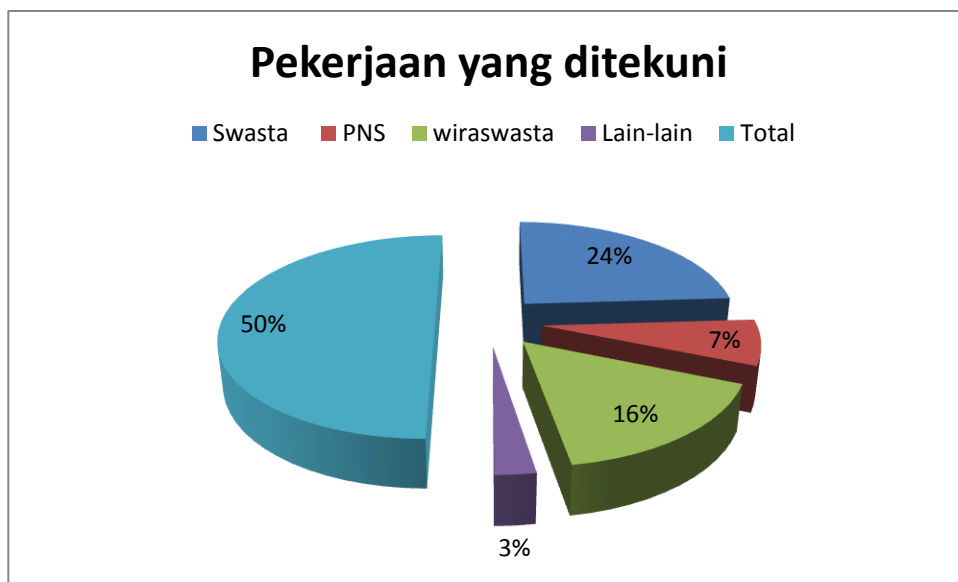
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2.6	2.6	2.6
	SMP	11	14.3	14.3	16.9
	SMA	50	64.9	64.9	81.8
	DIPLOMA	4	5.2	5.2	87.0
	SARJANA	10	13.0	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



Klasifikasi berdasarkan pekerjaan yang ditekuni responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	37	48.1	48.1	48.1
	PNS	11	14.3	14.3	62.3
	wiraswasta	25	32.5	32.5	94.8
	Lain-lain	4	5.2	5.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5

Output Regresi Berganda 77 Responden

Uji pengaruh reputasi perusahaan dan kompetensi tenaga marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa AJB Bumiputera Syari'ah Semarang

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kompetensi tenaga marketing, reputasi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.764	1.46911	2.131

a. Predictors: (constant), kompetensi tenaga marketing (x2),reputasi (x1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah (y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.105	2	268.052	124.197	.000 ^a
	Residual	159.713	74	2.158		
	Total	695.818	76			

a. Predictors: (Constant), kompetensi tenaga marketing(x2), reputasi (x1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.105	2	268.052	124.197	.000 ^a
	Residual	159.713	74	2.158		
	Total	695.818	76			

b. Dependent Variable: keputusan nasabah (y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.955	1.240		.770	.444		
	reputasi	.630	.071	.679	8.814	.000	.523	1.912
	kompetensi tenaga marketing	.307	.091	.259	3.363	.001	.523	1.912

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.5704	24.3825	18.3636	2.65594	77
Std. Predicted Value	-2.558	2.266	.000	1.000	77
Standard Error of Predicted Value	.172	.505	.275	.093	77
Adjusted Predicted Value	11.6379	24.4255	18.3662	2.66084	77
Residual	-4.60309	4.14524	.00000	1.44965	77
Std. Residual	-3.133	2.822	.000	.987	77
Stud. Residual	-3.286	3.005	.000	1.016	77

Deleted Residual	-5.06422	4.70015	-.00254	1.53647	77
Stud. Deleted Residual	-3.532	3.185	-.003	1.041	77
Mahal. Distance	.054	7.986	1.974	2.089	77
Cook's Distance	.000	.403	.021	.063	77
Centered Leverage Value	.001	.105	.026	.027	77

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Uji asumsi klasik

1. Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.955	1.240		.770	.444		
	reputasi	.630	.071	.679	8.814	.000	.523	1.912
	kompetensi tenaga marketing	.307	.091	.259	3.363	.001	.523	1.912

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

2. Autokorelasi

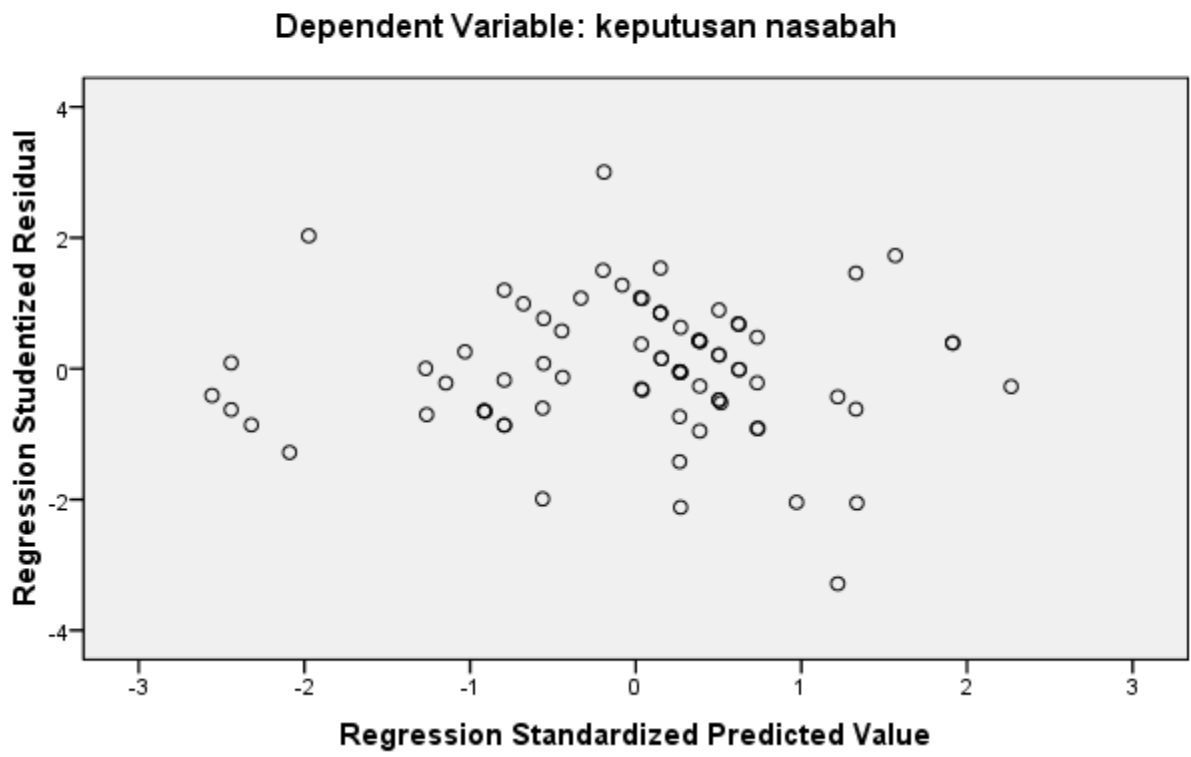
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.764	1.46911	2.131

c. Predictors: (constant), kompetensi tenaga marketing, reputasi

d. Dependent Variable: keputusan nasabah

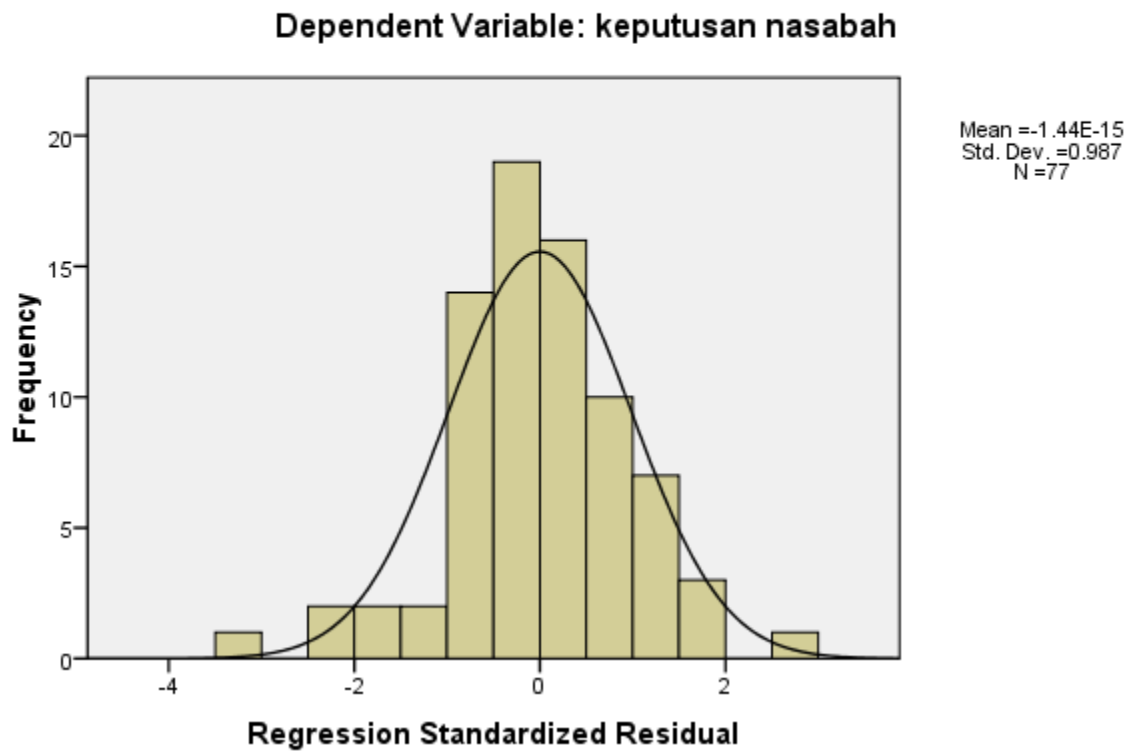
3. Heterokeditas

Scatterplot



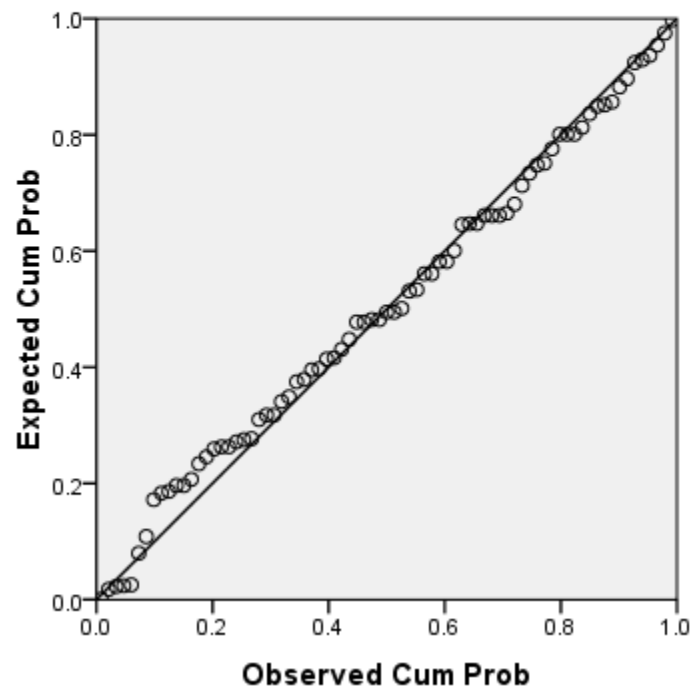
4. Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan nasabah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini:

Nama : Nada Rofiatus Shalekhah
NIM : 112411013
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 24 Juni 1994
Alamat : Jamus Kr Sambung Rt:06 Rw:03 Mranggen Demak
Riwayat Pendidikan :

- Sekolah Dasar Negeri Jamus I 2005
- Madrasah Tsanawiyah Syaroful Millah 2008
- Madrasah Aliyah Syaroful Millah 2011
- Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 November 2015

Nada Rofiatus S
112411013