



ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam
Department of Islamic Economics
Faculty of Islamic Economics and Business
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Jalan Jenderal Sudirman No. 30 Serang 42118
BANTEN - INDONESIA

Phone: +62254 200323 || Fax: +62254 200022 || Website: www.journal.islamiconomic.or.id

**PENGARUH SYARIAH MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH JASINDO OTO PADA PT ASURANSI JASINDO SYARIAH
KANTOR PEMASARAN MEDAN**

Ivo Mei Utari^{1*}, Rizal Agus², Azhar³

^{1 2 3} Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

* Corresponding author: ivoutari2017@gmail.com

Information	Abstract:
Article History: Received : 11.10.2019 Revised : 15.03.2020 Accepted : 27.05.2020	<i>This research entitled Effect of Shariah Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction JasindoOto At PT Asuransi JasindoSyariah Medan Marketing Office. This research used a quantitative approach which purposed to answer the question about whether there is the influence of sharia marketing and corporate image partially and simultaneously on customer satisfaction. Data was collected by distributing questionnaires with a sample of 74 respondents using multiple linear regression analysis. The research showed that the validity and reliability test are declared valid and reliable. Sharia marketing hypothesis test a positive and significant impact on customer satisfaction, this is evidenced by the significant value of $0.000 < 0.05$ with a strong correlation of 0.575 and the image of the company and significant positive effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significant value of $0.00 < 0.05$ with enough correlation of 0.333. Then for simultaneous test of 26.134 with a significance of 0.000. This means simultaneously independent variables significant positive effect on the dependent variable of customer satisfaction.</i>
Keywords: Sharia Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction	

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin canggih khususnya di Indonesia telah banyak lembaga keuangan yang beroperasi dengan berprinsipkan islami atau syariah. Dimana masyarakat Indonesia yang merupakan mayoritas islam yang dapat mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah. Tingginya minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi yang berlandaskan prinsip syariah berkembang pesat.

Masyarakat Indonesia sudah banyak yang sadar akan pentingnya asuransi. Dimana asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. (Darmawi, 2006:1). Jenis pada produk asuransi juga ikut berkembang sesuai dengan kebutuhan para nasabah, misalnya asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kerugian dan yang lainnya.

Dalam industri asuransi setiap nasabah memiliki kriteria yang berbeda untuk memilih perusahaan asuransi yang diinginkannya. Ada nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan dari asuransi, ada juga nasabah yang menginginkan layanan yang lebih baik, cepat, efisien dan premi yang terjangkau. Menurut Soemitra, (2009:247). Asuransi melibatkan adanya pembayaran premi yang dilakukan dengan rentang waktu tertentu sebagai jaminan yang ditawarkan. Premi adalah sejumlah uang yang dibayarkan peserta asuransi untuk mengikat kewajiban pengelola dalam membayar ganti rugi atas terjadinya risiko.

Sekarang ini nasabah sangat kritis, sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Jika sedikit saja pelayanan yang diberikan tidak sesuai, maka nasabah akan berkomentar bahwa pelayanan yang diberikan pada perusahaan tersebut tidak bagus. Perusahaan asuransi yang mampu memberikan pelayanan jasa dengan produk yang lebih dipercaya oleh nasabah dapat mempertahankan posisinya. Demi mempertahankan posisinya, maka perusahaan harus menjaga nasabahnya agar nasabahnya merasa selalu puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketidakpuasan nasabah diakibatkan karena ketidaksesuaian harapan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, seperti kurangnya pemasaran mengenai informasi dan produk yang

ditawarkan. Menurut Oliver (1980); Surprenant dan Churchill, (1982); Spreng et al, (1996); Mick dan Fournier, (1999) dalam Cahyani (2015:1) pendapat lain yaitu kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil penting dari kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang paling penting bagi perusahaan PT Asuransi Jasindo Syariah. Dimana PT Asuransi Jasindo Syariah memiliki 8 (delapan) Kantor Pemasaran di Indonesia yang berada diwilayah Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makasar dan Balikpapan. PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan terletak di Jl. Pulau Pinang No.4 Medan. PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan menawarkan produk jasa asuransi syariah yang terdiri dari produk aneka, kebakaran, kendaraan bermotor, pengangkutan, rekayasa, rangka pesawat terbang, migas, rangka kapal, asuransi proteksi pembiayaan syariah, asuransi tabungan perbankan syariah, Jasindo syariah graha, asuransi jaminan kartu kredit syariah dan produk asuransi mikro. Produk kendaraan bermotor terdiri dari kendaraan roda dua dan roda empat. Namun dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada asuransi produk Jasindo Oto. Jasindo Oto adalah produk asuransi untuk kendaraan bermotor roda empat (mobil) yang merupakan produk inovasi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. (Company Profile Asuransi Jasindo Syariah).

PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan dalam pelayanannya kepada nasabah sesuai dengan budaya perusahaan dengan menyelaraskan keunggulan perseorangan dengan tetap berinovasi serta menawarkan pelayanan prima melalui sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas, Menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan kaidah-kaidah islam dengan tetap mempertahankan daya saing yang berkesinambungan dan melestarikan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui pelayanan ritel yang arif dan proaktif.

Strategi yang dilakukan PT Asuransi Jasindo Syariah dalam memasarkan produknya yakni melalui kerjasama dengan Bank Syariah melalui *Account Officer* setiap Bank Syariah dan juga melalui karyawan dibidang *marketing* yang memasarkan kepada masyarakat. Menurut Huda et. al., (2017:47) menyatakan bahwa untuk meningkatkan pemasaran asuransi syariah, segala bentuk strategi dan pemasaran haruslah sesuai dengan etika bisnis Islam, atau sesuai dengan ketentuan syariah *marketing*. Dalam marketing syariah seorang marketer atau pemasar yang

baik dapat dilihat melalui karakteristik syariah marketingnya, diantaranya : *Rabbaniyah (Teistis)* di mana semua strategi dan upaya dalam sebuah bisnis berlandaskan hukum-hukum dari Allah Swt yakni Al-Quran dan hadits, *Akhlaqiyah (Etis)* yakni dengan moral dan etika yang baik, *Waqi-iyah(Realistis)* selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari, dan *Insaniyah (Humanistis)* yang tidak membedakan kalangan dalam bergaul (Nurul Huda, et al., 2017:52-55). Menurut Basu Swasta & Irawan dalam Purwanti (2012:19) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Selain menerapkan syariah *marketing* juga menjaga citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif akan menikmati keuntungan dari citra tersebut. Perusahaan yang membangun citra perusahaan akan memiliki kesempatan dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut. Masalahnya adalah membangun citra perusahaan bukanlah hal yang mudah, citra perusahaan menurut waktu, biaya dan komitmen jangka panjang (Andrianto, 2016).

Citra yang terbangun selama ini dimasyarakat mengenai PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan termasuk kategori baik. Hal ini terlihat dari masih banyaknya nasabah yang percaya dan minat berasuransi pada asuransi Jasindo Syariah. Menurut Kasali dalam Pontoh (2014:286) citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Disamping itu, terdapat juga beberapa nasabah yang melakukan komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi Jasindo Syariah seperti, keterlambatan

penanganan klaim karena minimnya petugas di PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan sehingga kurang terlayannya nasabah.

B. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada Data primer diperoleh dari jawaban responden dari kuisioner yang diberikan kepada nasabah Jasindo Oto pada PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet dan bahan acuan lainnya yang berhubungan dengan konsep penelitian yang akan dilakukan terkait dengan iklan, sosialisasi, rekomendasi dan minat.

Data yang digunakan merupakan data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada 74 responden dari 289 nasabah per Juni 2019. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara teknik *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan variable independen berupa syariah *marketing* (X1), dan citra perusahaan (X2). Juga Variabel terikat (*variable dependent*) dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah Jasindo Oto.

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel tersebut adalah syariah *marketing* (X₁), citra perusahaan (X₂), dan kepuasan nasabah (Y). Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20. Masing-masing variabel terdiri dari beberapa pernyataan. Total pernyataan yang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya adalah sebanyak 22 pertanyaan dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel syariah *marketing*(X₁) terdiri dari 12 pernyataan (Syariah_Marketing).
2. Variabel citra perusahaan (X₂) terdiri dari 3 pernyataan (Citra_Perusahaan).
3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) terdiri dari 7 pernyataan (Kepuasan_Nasabah).

Berdasarkan hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas kuisisioner dengan menggunakan program SPSS versi 20 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan *reliable* sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas kuisisioner pada penelitian ini menggunakan metode uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2017:52).

Setiap butir pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah sampel (n) = 74 dan besarnya df dapat dihitung $74 - 2 = 72$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,2287$, atau dengan kata lain nilai korelasi masing-masing butir pernyataan harus $> 0,2287$. Setelah dilakukan uji validitas, maka dapat dikatakan 22 butir pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasinya $> 0,2287$. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	r tabel	Keterangan
Syariah Marketing (X ₁)	SM1	0,593	0,2287	Valid
	SM2	0,536		Valid
	SM3	0,633		Valid
	SM4	0,580		Valid
	SM5	0,437		Valid
	SM6	0,488		Valid
	SM7	0,659		Valid
	SM8	0,676		Valid
	SM9	0,573		Valid
	SM10	0,408		Valid

	SM11	0,597		Valid
	SM12	0,456		Valid
Citra Perusahaan (X ₂)	CP1	0,780	0,2287	Valid
	CP2	0,797		Valid
	CP3	0,690		Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	KN1	0,653	0,2287	Valid
	KN2	0,533		Valid
	KN3	0,476		Valid
	KN4	0,420		Valid
	KN5	0,786		Valid
	KN6	0,314		Valid
	KN7	0,718		Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS 20.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data reliabilitas kuisisioner dengan menggunakan program SPSS versi 20 diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

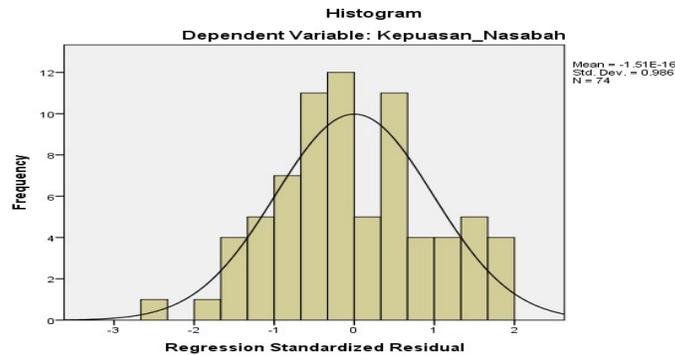
Variabel	Cronboach Alpha	Keterangan
Syariah Marketing (X ₁)	0,623	Reliable
Citra Perusahaan (X ₂)	0,792	Reliable
Kepuasan Nasabah (Y)	0,669	Reliable

Sumber: data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan data di atas, nilai keseluruhan dari *Cronboach Alpha* adalah >0,60 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut kriteria Siregar (2017:57) dinyatakan *reliable*.

3. Uji Normalitas

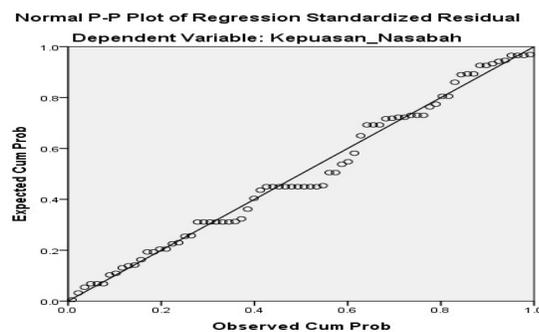
Gambar 1. Histogram



Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan grafik histogram dapat dilihat bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi mendekati distribusi normal. Terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan kemiringan cenderungimbang dan kurva berbentuk menyerupai lonceng, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel peganggu atau residual distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Grafik P-P Plot



Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari gambar grafik di atas menunjukkan pola grafik P-P Plot yang normal, terlihat dari titik distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

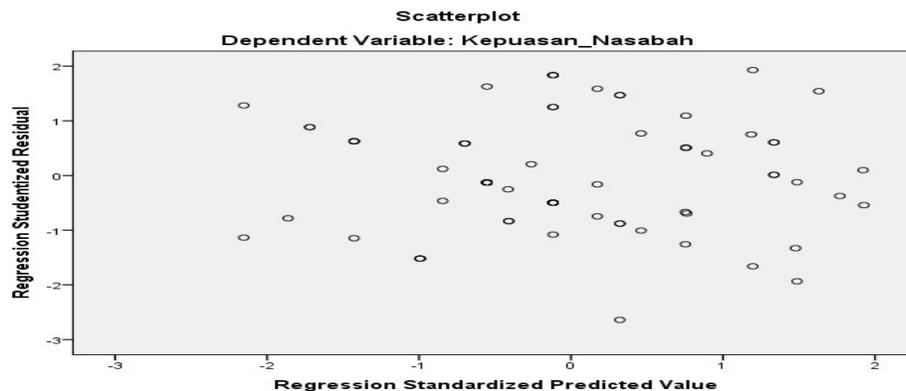
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.470	.376		3.914	.000		
1 Syariah_Marketing	.426	.069	.561	6.216	.000	.998	1.002
Citra_Perusahaan	.212	.063	.305	3.386	.001	.998	1.002

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel syariah *marketing* (X_1) dan citra perusahaan (X_2) tidak ada yang lebih besar dari 10, sedangkan untuk nilai Tolerancinya variabel syariah *marketing* (X_1) dan citra perusahaan (X_2) lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel independen (bebas) tersebut.

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan gambar 3 output *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi atau data bersifat homoskedastisitas, sehingga model regresi layak

digunakan untuk menganalisis variabel syariah *marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Demi mempertegas apakah terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak, maka dilakukan Uji *rank Spearman* dimana diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Rank Spearman

		Correlations			
		Syariah_ Marketing	Citra_Perusahaan	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Syariah_Marketing	Correlation	1.000	.135	.049
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.251	.677
		N	74	74	74
	Citra_Perusahaan	Correlation	.135	1.000	.001
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.251	.	.996
		N	74	74	74
	Unstandardized Residual	Correlation	.049	.001	1.000
Coefficient					
Sig. (2-tailed)		.677	.996	.	
	N	74	74	74	

Sumber: data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa syariah *marketing* dan citra perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasarn Medan.

Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	1.470
Syariah_Marketing	.426
Citra_Perusahaan	.212

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka dapat ditulis persamaan regresinya:

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 1,470 + 0,426 (\text{Syariah marketing}) + 0,212 (\text{Citra Perusahaan})$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Apabila nilai syariah *marketing* mengalami kenaikan sebesar 1(satu) maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,426.
2. Apabila nilai citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,212.

Persamaan regresi yang diperoleh diuji dengan Uji statistik t untuk melihat signifikansi masing-masing variabel. Uji statistik t pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2017:97).

Adapun hipotesis dalam uji model ini adalah:

H₀ = Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

H_a = Ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Aturan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probability:
 - a. Jika probabilitas > 0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika probabilitas < 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel:
 - a. Jika t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model		T	Sig.	Keterangan	Hipotesis
1	Syariah_Marketing	6.216	.000	Signifikan	Diterima
	Citra_Perusahaan	3.386	.001	Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik t tersebut, maka pembahasannya adalah:

Pengaruh Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai t signifikan pada variabel syariah *Marketing* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 6,216 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,99394 ($6,216 > 1,99394$), maka dapat dikatakan bahwa variabel syariah *marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gusti (2019) yang menyatakan syariah *marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa syariah *marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah JasindoOto pada PT Asuransi Jasindo Syaraiah Kantor Pemasaran Medan diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan.

Tingkat signifikansi variabel citra perusahaan adalah sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 3,386 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,99394 ($3,386 > 1,99394$), maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Pontoh (2014) yang menyatakan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial tetapi penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Cahyani (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dan hasil olah data pada penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian.

Pengaruh Syariah *Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan.

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.408	.17277

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.15, Koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,651 atau 65,1% yang menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Berdasarkan nilai *Adjusted R-Square* yang besarnya 0,408 menunjukkan bahwa proporsi variabel syariah marketing dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan adalah sebesar 40,8%, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji statistik F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:96).

Adapun hipotesis dalam uji model ini adalah:

H₀ = Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

H_a = Ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

1. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probability:
 - a. Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel:
 - a. Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Setelah dilakukan uji statistik F , maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)

Model	F	Sig.	Keterangan	Hipotesis	
1	Regression	26.134	.000 ^b	Signifikan	Diterima
	Residual				
	Total				

Sumber: data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} sebesar 26,134 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 3,13 ($26,1349 > 3,13$). Hal tersebut sejalan dengan penelitian cahyani (2015) yang menyatakan bahwa *relationsip maketing* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian ini menggunakan variabel syariah *marketing* dan citra perusahaan. Maka pertanyaan rumusan masalah penelitian yang ketiga telah terjawab yaitu syariah *marketing* dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan dari tingkat efisiensi BAZNAS, MAIK dan MUIS dapat disimpulkan bahwa Badan Pengelola Zakat yang sudah efisien dalam segi penghimpunan dan penyaluran dana serta pengelolaan dana zakatnya adalah MAIK dan MUIS. Adapun BAZNAS masih terdapat inefisien pada tahun 2013 dan 2015 namun di dua tahun terakhir sudah mendapatkan nilai efisiensi yang optimal.

Saran bagi penelitian kedepan, diharapkan terdapat pengembangan penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pada Badan Pengelola Zakat. Selanjutnya diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan datang untuk memperluas sampel pada Badan Pengelola Zakat di negara lain sehingga dapat memperkaya keilmuan akan hasil efisiensi pada Badan Pengelola Zakat tiap negara.

E. PUSTAKA ACUAN

- Abd Wahab, N., & Rahim, A. (2013). Determinants of Efficiency of Zakat Institutions in Malaysia: A Nonparametric Approach. *Asian Journal of Business and Accounting*.
- Ahmad, I. H., & Ma'in, M. (2014). The Efficiency of Zakat Collection and Distribution Evidence from Two Stage Analysis. *Journal of Economic Cooperation and Development*, pp 133-170.
- Ahmad, S., Wahid, H., & Mohammad, A. (2006). Privatisation of zakat institutions in Malaysia and its effect on formal payment. *International Journal of Management Studies*, Vol. 13 No.2 pp 175-96.
- Akbar, N. (2009). Analisis Efisiensi Organisasi Pengelola Zakat Nasional dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis. *Tazkia Islamic Finance & Business Review*.
- Atmanti, D. (2005). Investasi Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan. *Jurnal dinamika Pembangunan*, pp 30-39.
- Badan Amil Zakat Nasional. (2016). *Outlook Zakat Indonesia*. Jakarta: BAZNAS.
- Beik, I., Nursechafia, Muljawan, D., Yumanita, D., Fiona, A., & Nazar, J. (2014). Towards an Establishment of an Efficient and Soakat Supervision. *The Working Group of Zakat Core Principles*, 3-43.
- Buang, A. (2000). Pengurusan Zakat: Satu Analisis dari Perspektif Al-Quran dan As-Sunnah. *Jurnal Syariah*, pp. 89-102.
- Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A. (2017). Inklusi Pembayaran Zakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3, No. 1.

- Hadad, M. (2003). Analisis Efisiensi Industri Perbankan Indonesia: Penggunaan Metode Non Parametrik Data Envelopment Analysis (DEA). *Biro Stabilitas Sistem Keuangan Indon*
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2008). *PSAK No. 109 tentang Akuntansi Zakat dan Infak/Sedekah*. Jakarta: IAI.
- Lessy, Z. (2009). Zakat (Alms-Giving) Management In Indonesia: Whose Job Should It Be? *LA Riba Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3 No. 1 pp 106-119.
- Presiden Republik Indonesia. (2011). *Undang-Undang Rpublik Indonesia Nomor 23*. Indonesia.
- Qardawi, Y. (2005). *Hukum Zakat*. Jakarta: Litera Antar Nusa.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat