

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dari penelitian ini bervariasi, terdiri dari laki-laki dan perempuan, usia yang berbeda, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Umumnya responden menjadi nasabah asuransi syariah lebih dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan cara mengidentifikasi responden dengan mendatangi perkantoran, instansi pemerintah, sekolah-sekolah umum dan sekolah Islam terpadu di Kota Bengkulu. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan, yaitu bulan Maret 2014. Kuesioner disebar sebanyak 200, sementara kuesioner yang kembali sebanyak 165 kuesioner.

4.2 Karakteristik Responden

Dari penyebaran instrumen penelitian pada nasabah atau pelanggan asuransi syariah, sampel data yang diperoleh memiliki beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan, penghasilan, lama menjadi nasabah asuransi syariah, pendapatan informasi asuransi syariah dan rekomendasi asuransi syariah tersebut pada nasabah, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	100	61
	Perempuan	65	39
2.	Usia		
	≥ 30 tahun	160	96
	≤ 30 tahun	5	4
3.	Pekerjaan		
	Petani		
	Pedagang		
	Nelayan		
	PNS/TNI	95	58
	Karyawan Swasta	60	36
	Lainnya	10	6
4.	Pendidikan terakhir		
	SD/MI		
	SMP/MTS		
	SMA/MAN		
	D1/D2/D3	35	22
	Sarjana	130	78
5.	Status pernikahan		
	Menikah	134	78
	Duda/janda	21	16
	Belum menikah	5	6
6.	Penghasilan		
	< Rp1.500.000,00		
	> Rp1.500.000,00-Rp3.000.000,00	90	55
	> Rp3.000.000,00	75	45
7.	Lama menjadi nasabah asuransi syariah		
	< 1Tahun	25	24
	> 1Tahun	95	55
	> 5 Tahun	35	21
8.	Tahu informasi asuransi syariah		
	Iklan di media cetak	30	20
	Informasi dari teman	20	10
	Informasi dari agen asuransi syariah	115	70
9.	Merekomendasikan asuransi syariah		
	Keluarga	20	10
	agen asuransi syariah	135	82
	Teman/Kenalan/Rekan kerja	10	8

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan, penghasilan, pendapatan informasi tentang asuransi syariah, dan yang merekomendasikan asuransi syariah. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang merupakan nasabah asuransi syariah adalah laki-laki sebanyak

100 responden dari 165 responden, rentang usia >30 tahun 160 responden, tingkat mayoritas pendidikan adalah sarjana dengan 130 responden, mayoritas pekerjaan dari responden adalah PNS/TNI dengan 95 responden, tingkat pendapatan >Rp1.500.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 90 responden. Kesimpulannya adalah mayoritas responden yang menjadi nasabah asuransi syariah adalah laki-laki dengan rentang usia >30 tahun dengan status menikah, hal ini disebabkan laki-laki pada tingkat usia >30 tahun, sudah menjadi seorang kepala rumah tangga yang harus memberikan proteksi terbaik pada dirinya dan keluarga dengan menjadi nasabah asuransi syariah dari perusahaan yang citranya baik dan terpercaya. Sementara mayoritas tingkat pendidikan responden adalah sarjana. Pengetahuan asuransi syariah dikatakan *technical business*, sehingga mudah diterima pada masyarakat yang mempunyai latar pendidikan tinggi, rasa aman bagi masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan tinggi terletak pada jaminan pada masalah ekonomi atas kerugian akibat munculnya risiko yang dihadapi antara lain sakit, hari tua, meninggal usia muda, kecelakaan dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian, yang menemukan bahwa responden atau nasabah asuransi syariah di kota Bengkulu merupakan nasabah yang *highly educated*. Dengan meningkatnya pendidikan (*more knowledgable*) konsumen semakin cerdas dan rasional dalam memilih produk. Konsumen yang *highly educated* sangat kritis (*critical*) dalam menimbang-nimbang value (berapa *benefit* yang didapat dan berapa harga yang harus dibayar) yang mereka dapat.

Berdasarkan hasil survei mayoritas pekerjaan responden adalah PNS/TNI. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh

seorang konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, sehubungan dengan cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu keputusan produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi cenderung responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan, 2002).

Saat ini, asuransi syariah sudah berkembang dan menjadi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan proteksi yang sesuai dengan konsep kesyar'ian. Menarik untuk dibahas bagaimana konsep *marketing* dalam asuransi syariah. Untuk menjadi perusahaan yang berkecimpung dalam unit syariah, perusahaan tentu harus berdasar pada nilai-nilai Islami, institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai Islami tentu memegang peran penting untuk membentuk *image* seseorang terhadap suatu institusi.

Mayoritas responden menjadi nasabah asuransi syariah >1 Tahun, informasi tentang asuransi syariah responden mayoritas menjawab informasi dari agen asuransi syariah, sejak pemerintah mengencarkan program Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) dan Gerakan Ekonomi Syariah (GRES), secara tidak langsung memberikan peluang kepada agen-agen dan perusahaan-perusahaan asuransi syariah untuk dapat mempromosikan tentang asuransi syariah, hal ini berkaitan dengan jawaban mayoritas responden yang merekomendasi asuransi syariah adalah agen asuransi syariah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden terhadap *customer value*, *brand trust*, *brand image* terhadap *customer loyalty* dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih dari satu tahun terdaftar sebagai nasabah asuransi syariah, hal ini menunjukkan bahwa nasabah asuransi syariah loyal terhadap perusahaan asuransi syariah. Padahal jika nasabah ingin berhenti menjadi nasabah asuransi syariah, tidak ada dana hangus yang ditanggung oleh nasabah asuransi syariah, secara tidak langsung tidak ada kerugian yang ditanggung oleh nasabah.

4.3.1 Customer Value (Nilai Pelanggan)

Customer value merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Menurut Gale (1994) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Pada umumnya *customer value* berkaitan dengan produk. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan jasa sebagai objek penelitian pada variabel *customer value*. Distribusi jawaban pada variabel *customer value* disajikan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator
Variabel *Customer Value***

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Karyawan perusahaan asuransi syariah memiliki pengetahuan tentang asuransi syariah dengan baik.	0	8	35	50	72	4,1	Tinggi
		0	5%	21%	30%	46%		
2	Perusahaan asuransi syariah memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap pelanggan asuransi syariah	0	7	13	89	56	4,17	Tinggi
			4%	8%	54%	34%		
3	Pelanggan merasa dihargai oleh masyarakat saat menjadi pelanggan asuransi syariah	0	2	30	63	70	4,27	Sangat tinggi
			1%	18%	38%	42%		
Rata-Rata							4,18	Tinggi

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *customer value* diperoleh hasil bahwa pada indikator *performance value* (nilai kinerja) perusahaan asuransi syariah didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan skor 46%. *Performance value* merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk perusahaan asuransi syariah dapat memenuhi manfaat terutama menyangkut kualitas dari produk tersebut. Hasil penelitian pada indikator *price value* (nilai harga) menemukan 54% responden menyatakan bahwa besarnya uang dan pengorbanan yang harus di keluarkan untuk produk perusahaan asuransi syariah sesuai dengan nilai yang di harapkan. Hasil penelitian pada indikator *social benefit* (manfaat sosial) menemukan 42% responden menyatakan bahwa responden mendapatkan manfaat sosial yang diperoleh dari produk perusahaan asuransi syariah.

Berdasarkan Tabel 4.2, rata-rata jawaban dari seluruh responden pada variabel *customer value* bernilai 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *value* asuransi syariah rata-rata tinggi. Objek yang digunakan adalah brand perusahaan asuransi syariah.

4.3.2 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (2002) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk atau *brand* tersebut. Informasi *image* dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat menggambarkan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Tabel 4.3 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel *Brand image*

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Jika pelanggan membaca dan mendengar tentang asuransi, pelanggan selalu ingat asuransi syariah.	0	9 5%	29 17%	69 42%	58 35%	4,06	Tinggi
2	an sudah mengenali merek perusahaan asuransi syariah.	0	6 4%	33 20%	69 42%	57 34%	4,07	Tinggi
3	perusahaan asuransi syariah memiliki ciri khas yang berbeda dengan merk lain.	0	11 6%	24 14%	73 44%	57 34%	4,06	Tinggi
Rata-Rata						4,06	Tinggi	

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand image* diperoleh hasil bahwa pada tiga indikator didominasi oleh jawaban responden setuju terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *brand image* menunjukkan 42% responden menyatakan setuju bahwa *brand* dari perusahaan asuransi syariah memiliki *image* yang positif dalam benak

mereka. Sebanyak 42% responden menyatakan bahwa *brand* dari perusahaan asuransi syariah memberikan ciri yang berbeda sehingga memudahkan daya ingat responden terhadap asuransi syariah. Pada indikator terakhir pada variabel *brand image*, 44% responden menyatakan setuju bahwa asuransi syariah sudah dikenal luas oleh masyarakat Kota Bengkulu.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, rata-rata dari seluruh jawaban responden pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* perusahaan asuransi syariah bernilai tinggi yaitu pada angka 4,06. Objek yang digunakan adalah *brand* perusahaan asuransi syariah. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah responden setuju menyatakan bahwa *brand image* asuransi syariah bernilai tinggi atau dengan kata lain *image* perusahaan asuransi syariah dinilai baik oleh masyarakat.

4.3.3 Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai suatu *brand*, maka konsumen meyakini bahwa *brand* tersebut akan memenuhi harapan dan tidak akan mengecewakan konsumennya (Ryan, 2002). Lau *et al* (1999) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemauan konsumen meyakini *brand* dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh *brand* dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Brand trust dapat diwujudkan apabila, sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya

pada sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk dari *brand* lain.

Tabel 4.4 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel *Brand Trust*

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pelanggan asuransi syariah percaya perusahaan asuransi syariah	0	1 1%	28 17%	67 41%	69 42%	4,2	Sangat Tinggi
2	Pelanggan merasa bahwa Pelanggan dapat mengandalkan perusahaan asuransi syariah dapat melayani dengan baik	0	4 2%	22 13%	78 47%	61 40%	4,18	Tinggi
3	Pelanggan percaya sistem pengelolaan dana	0	1 1%	13 8%	104 63%	47 28%	4,19	Tinggi
4	Pelanggan percaya bahwa pelanggan dapat mempercayakan bahwa perusahaan asuransi syariah tidak akan mencoba untuk menipu	0	2 2%	18 11%	94 60%	51 31%	4,17	Tinggi
5	Perusahaan ini dapat diandalkan karena terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan	0	0	12 7%	89 54%	64 39%	4,31	Sangat Tinggi
		Rata-Rata					4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *brand trust* diperoleh hasil bahwa pada lima indikator didominasi oleh jawaban responden setuju. Hasil pengujian indikator pada variabel *brand trust* menunjukkan 42% responden setuju bahwa *brand* perusahaan asuransi syariah dapat dipercaya. Hasil pengujian terhadap indikator yang menyatakan responden dapat mengandalkan perusahaan asuransi syariah untuk melayani dengan baik diketahui bernilai tinggi 47%, hal ini berarti responden meyakini bahwa perusahaan asuransi syariah dapat diandalkan untuk pelayanan proteksi responden. Pada indikator *brand trust* tentang kepercayaan responden terhadap pengelolaan dana yang dikelola secara Islami, sebanyak 63% responden menjawab setuju bahwa pengelolaan dana pada

perusahaan asuransi syariah diterapkan dengan pelaksanaan sesuai dengan syariat Islam. Jawaban responden dari indikator empat dari variabel *brand trust* menyatakan bahwa perusahaan asuransi syariah tidak akan menipu nasabahnya 60%. Sebanyak 54% responden menyatakan bahwa perusahaan asuransi syariah dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan. Dari Tabel 4.3 diatas, rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa responden memberikan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi pada perusahaan asuransi syariah dengan 4,21.

Tentu saja *brand trust* sangat berperan penting dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang pada bab I sebelumnya, laba yang dihimpun oleh perusahaan asuransi syariah meningkat setiap tahunnya, hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan nasabah. Inilah bukti bahwa perusahaan asuransi syariah mampu membuat nasabah percaya terhadap *brand* yang dibentuknya.

4.3.4 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalty (loyalitas) adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang (Hurriyati, 2005). Menurut Umar (2003), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau jasa secara konsisten untuk masa datang, tidak terpengaruh pada upaya-upaya pemasaran yang dilakukan pesaing serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

**Tabel 4.5 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator
Variabel *Customer Loyalty***

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Rata - Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pelanggan akan terus menggunakan jasa asuransi syariah	0	0	26 16%	68 41%	71 43%	4,27	Sangat Tinggi
2	Jika pelanggan membeli sebuah jasa asuransi yang baru, pelanggan lebih suka jasa asuransi syariah ini	0	1 1%	28 17%	73 44,2%	63 38%	4,2	Sangat Tinggi
3	Pelanggan merekomendasikan asuransi syariah ini kepada orang-orang	0	0	15 9%	83 50%	67 41%	4,3	Sangat Tinggi
4	Pelanggan mendorong teman-teman yang berencana untuk membeli asuransi syariah.	0	0	18 12%	83 50%	63 38%	4,24	Sangat Tinggi
5	Jika ada penawaran harga asuransi yang lebih murah, pelanggan akan terus menggunakan asuransi syariah ini.	0	3 2%	37 22%	56 34%	69 42%	4,15	Tinggi
				Rata-Rata			4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *customer loyalty* diperoleh hasil bahwa pada lima indikator didominasi oleh jawaban responden setuju. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *customer loyalty* menunjukkan 43% responden terus menggunakan jasa atau produk perusahaan asuransi syariah, bukti bahwa responden tersebut loyal pada jasa atau produk yang responden gunakan terlihat pada indikator nomor dua (2) yang menyatakan bahwa 44,2% responden akan tetap membeli jasa atau produk yang sama jika suatu saat responden akan membuka polis baru. Sebanyak 50% responden setuju untuk merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa atau produk asuransi, pada indikator nomor lima (5) sebanyak 42% responden menyatakan setuju untuk tetap menggunakan jasa atau produk yang sama meski ada penawaran jasa atau produk asuransi dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *customer loyalty* sangat tinggi 4,23, kesimpulannya nasabah asuransi syariah dikota Bengkulu sangat loyal terhadap perusahaan asuransi syariah, hal ini sesuai dengan indikator loyalitas pelanggan yang disebutkan oleh Griffin (2005). Bila nasabah telah memberikan kelayalitan pada perusahaan asuransi syariah maka hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan *brand* asuransi syariah.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Two step approach SEM (*Structural Equation Model*)

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah *IBM SPSS AMOS 21*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur dianalisis berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan indikator tunggal komposit, pada hasil uji fit model menghasilkan data yang tidak normal, hal ini disebabkan oleh kuatnya pengaruh antar indikator. Untuk menormalkan data, SEM (*Structural Equation Model*) menyarankan untuk menggunakan skor tunggal komposit.

Dalam penelitian sering terdapat variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderated Structural Equation Modeling* (MSEM) dapat mengatasi adanya variabel moderasi dengan cara memasukkan pengaruh interaksi ke dalam model. Ping (1995) mengusulkan untuk menggunakan indikator tunggal untuk menguji variabel moderasi. Terdapat dua pendekatan interaksi MSEM, yaitu indikator tunggal dan

ganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator tunggal komposit untuk persamaan SEM (*Structural Equation Model*) (Howell, 1987 dan Anderson dan Gerbing, 1988). Dalam pelaksanaan indikator tunggal komposit terdiri dari:

1. Tahap pertama pada analisis *Moderated Structural Equation Modeling* (MSEM) adalah menghitung indikator, *factor loading*, dan *error variance* variabel interaksi. Pada metode Ping, indikator variabel interaksi didapatkan dari perkalian hasil penjumlahan indikator variabel eksogen. (Anderson dan Gerbing, 1988). Dalam penggunaan *two step approach*, pertama pengukuran model diestimasi dan dipastikan pada tahap kedua setelah model struktural ditetapkan (Anderson *et al*, 1988).
2. Langkah selanjutnya adalah spesifikasi model yang dilakukan dengan membuat diagram jalur *full model* SEM dengan memasukkan variabel interaksi.

Setelah spesifikasi model dilakukan, maka dilanjutkan dengan identifikasi dan estimasi model. Pada tahap identifikasi, keseluruhan data telah *over-identified* dan dapat dilanjutkan pada tahap estimasi. Estimasi model dengan bantuan program AMOS menghasilkan kecocokan model beserta koefisien parameternya. Pada uji kecocokan model, keseluruhan data menunjukkan model yang cukup baik.

Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa adanya *two step approach* disebabkan oleh kompleksnya teori yang digunakan dalam penggunaan dua variabel atau lebih (Hougle, 1995). Dalam penelitian ini, *maximum likelihood*

(ML) digunakan sebagai model pengukuran dengan bobot dan rata-rata data sebagai input data. Estimasi *maximum likelihood* (ML) menggambarkan uji dan pengembangan teori yang baik (Anderson dan Gerling, 1988). Selanjutnya *maximum likelihood* (ML) dilakukan modifikasi dan uji asumsi normalitas (Chou dan Bentler, 1995). Validitas konvergen didapat melalui model pengukuran yang ditentukan dalam setiap pola indikator yang diestimasi pada posisi faktor konstruk dasar yang signifikan, hal ini dua kali lebih baik dari *uji standar error* (Purwanto, 2003).

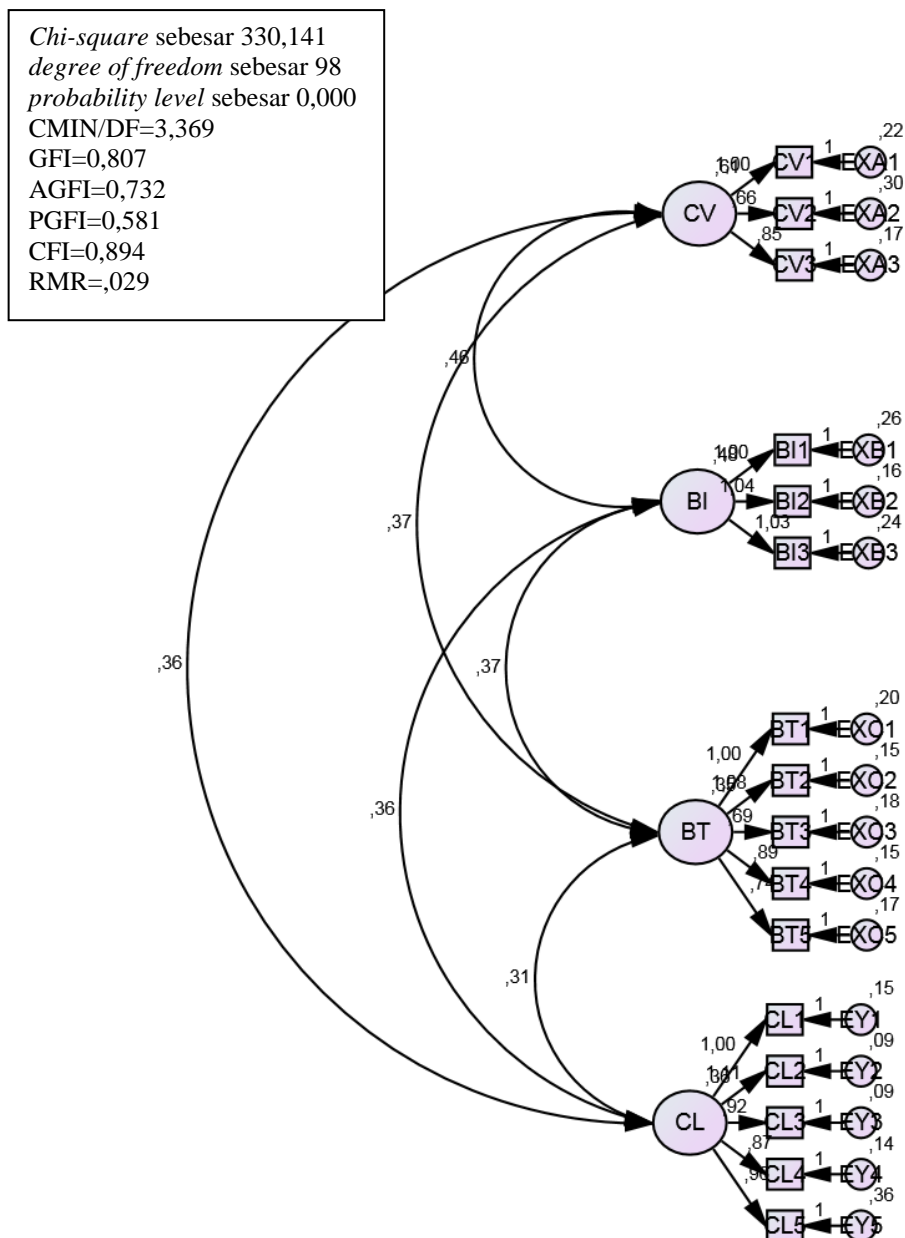
Dalam penggunaan *a single composite indicator* (indikator tunggal komposit) konstruk laten tidak selalu berada dalam angka sempurna (Purwanto, 2003). *A single composite indicator* didapat melalui bobot dan rata-rata skor faktor. Nilai konservatif error ($\theta\epsilon$ and $\theta\delta$) yang ditetapkan pada 0.1 s.d. 2 dan hubungan lamda pada 0.95 s.d. 1 (Anderson dan Gerling, 1988). Howell (1987) menyatakan bahwa pengukuran *error term* $\theta\epsilon$ and $\theta\delta$, yang dihitung sebagai realitas konstruk. Setiap model konstruk laten diwakili dengan *single item indicator*. Skor tunggal komposit diperoleh melalui skor koefisien faktor yang digunakan dari setiap konstruk laten. Skor komposit yang diperoleh dari koefisien skor faktor digunakan untuk masing-masing konstruk laten. Keempat konstruk diukur dengan skala Likert lima poin. Konstruksi dari penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

- *Customer value* dioperasionalkan sebagai *Performance Value* (Nilai kinerja) Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri (Gale, 1994; Dodds *et al*, 1991; Affif, Rifelly, 2001).

- *Brand image* dioperasionalkan sebagai merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing (Kotler, 2005).
- *Brand trust* dioperasionalkan sebagai saya percaya bahwa saya bisa mempercayai perusahaan ini tidak akan mencoba untuk menipu saya (Aydin dan Ozer, 2004)
- *Customer loyalty* dioperasionalkan sebagai saya akan terus menggunakan jasa asuransi syariah (Aydin dan Ozer, 2004)

4.4.2 Uji Model Measurement

Uji *measurement* adalah menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten. Dengan menggabungkan pengujian model dan struktural pengukuran tersebut memungkinkan peneliti menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bollen, 1989). Pada uji *measurement model* didapat hasil *chi-square* sebesar 330,141, *degree of freedom* sebesar 98 dan *probability level* sebesar 0,000 hasil uji *measurement model* dapat dilihat pada Gambar 4.1. Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun nilai *chi-square* cukup besar yaitu 330,141, namun nilai *chi-square* dipengaruhi oleh nilai *degree of freedom*. Dalam penelitian ini nilai *degree of freedom* adalah 98. Apabila nilai *degree of freedom* lebih kecil maka *chi-square* akan berkurang.



Gambar 4.1: Uji Model Measurement

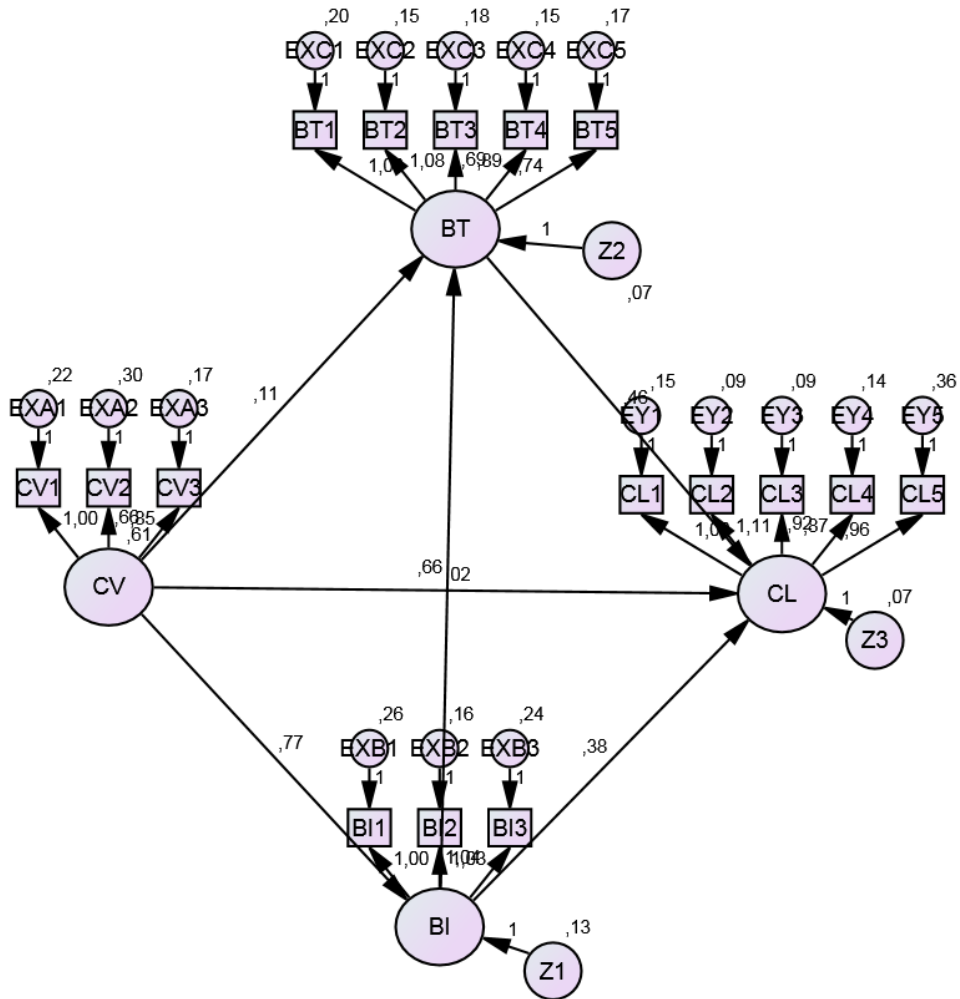
4.4.3 Pengujian Evaluasi Model Struktural

4.4.3.1 Uji Model Struktural

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan membutuhkan beberapa indikator untuk

mengukurnya) independen dan dependen (Bollen, 1989). Hasil dari uji *structural* model dapat dilihat dari Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Uji *Structural* Model



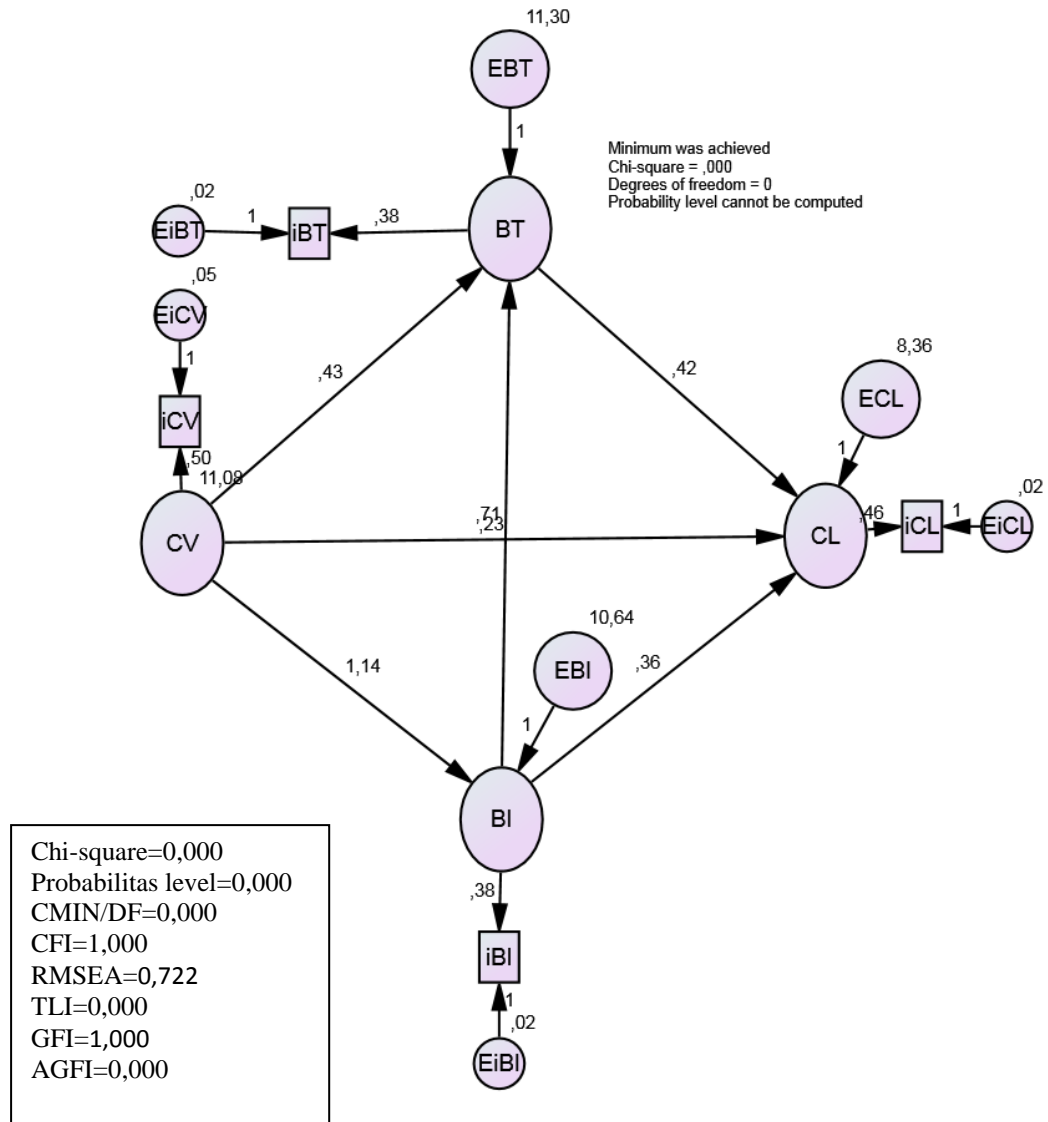
Minimum was achieved
 Chi-square = 330,141
 Degrees of freedom = 98
 Probability level = ,000
 CMIN/DF=3,369
 GFI=0,807
 AGFI=0,732
 PGFI=0,581
 CFI=0,894
 RMR=0,029

Keterangan :

CV Customer Value	CV1	<i>Performance Value</i> (Nilai kinerja) Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.
	CV2	<i>Price Value</i> (Nilai harga) Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.
	CV3	<i>Social Benefit</i> (Manfaat sosial) Merupakan manfaat sosial yang diperoleh responden dari produk.
BI Brand Image	BI1	Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
	BI2	Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.
	BI3	Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat
BT Brand Trust	BT1	percaya perusahaan ini
	BT2	percaya bahwa saya dapat mengandalkan perusahaan ini untuk melayani dengan baik
	BT3	percaya sistem pengelolaan dana
	BT4	percaya bahwa saya bisa mempercayai perusahaan ini tidak akan mencoba untuk menipu saya
	BT5	percaya bahwa perusahaan ini dapat diandalkan karena terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan
CL Customer Loyalty	CL1	Saya akan terus menggunakan jasa asuransi syariah
	CL2	Jika saya membeli sebuah jasa asuransi yang baru, saya lebih suka jasa asuransi syariah ini.
	CL3	Saya merekomendasikan asuransi syariah ini kepada orang-orang
	CL4	Saya mendorong teman-teman yang berencana untuk membeli asuransi syariah.
	CL5	Saya akan terus menggunakan asuransi syariah ini.

Setelah dilakukan penilaian *overall fit model (goodness of fit model)* diketahui bahwa model tersebut menghasilkan *goodness of fit model* yang buruk, sehingga harus dilakukan modifikasi model atau menggunakan metode yang disarankan AMOS 21 untuk mendapatkan *goodness of fit* model yang baik. Purwanto (2003) menyatakan bahwa indikator tunggal komposit dapat digunakan saat alat ukur tidak hanya satu sumber melainkan beberapa alat ukur, ketika hubungan antar komponen dalam sebuah pengujian tidak memiliki keterkaitan (komponen yang tidak terkait satu dengan lainnya jika reliabilitasnya dianalisis secara bersamaan akan menghasilkan nilai yang rendah). Skor komposit memudahkan peneliti untuk mewakili beberapa variabel dari indikator tunggal yang akan membantu mengurangi kesulitan dalam mengolah data yang kompleks.

Pemanfaatan indikator tunggal komposit mengurangi jumlah parameter dan akan menghasilkan sebuah pengukuran yang dapat diterima (Garbarino dan Johnson 1999; Hair, Anderson, Tatham, dan Black 1998; Hartline dan Ferrell 1996). Hasil indikator tunggal komposit dijelaskan pada Gambar 4.3 :



Gambar 4.3 Skor Indikator Tunggal komposit

Pada Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF, RMSEA, CFI, GFI dan TLI sesuai dengan kriteria, meskipun nilai AGFI berada pada nilai marjinal, akan tetapi menurut Hair *et al* (1998) jika nilai AGFI mendekati nilai yang direkomendasikan, maka nilai tersebut layak untuk diajukan. Hal ini menjelaskan bahwa setelah dilakukan skor tunggal komposit pada model, model yang dihasilkan cukup fit dan layak digunakan.

4.4.3.2 Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005).

Tabel 4.6 : Assessment Of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ICV	6,320	11,960	-,299	-1,570	-1,112	-2,916
IBI	5,816	12,520	-,644	-3,379	-,581	-1,523
ICL	12,447	20,745	-,278	-1,457	-1,034	-2,712
IBT	9,995	19,430	-,427	-2,240	-,107	-,280
Multivariate					1,184	1,098

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai *critical ratio skewness value* dari masing-masing variabel bernilai $\pm 2,58$. Data dari indikator berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

4.4.3.3 Evaluasi Outlier

Evaluasi *outlier* dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair *et al* dalam Ghozali, 2004). Deteksi

outlier dilakukan untuk melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*.

Nilai *cut off* umumnya digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya data *outlier* adalah nilai p_1 dan p_2 harus $> 0,05$. Apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* berarti terdapat masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000). Berdasarkan ketentuan tersebut pada penelitian ini nilai *chi-square* sebesar 0,000 dan nilai terbesar pada *mahalanobis distance* adalah 17,168. Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier*. Tidak adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak digunakan. (Hasil uji pada lampiran 7)

Output *Mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square*, apabila terdapat nilai *Mahalanobis distance* berarti terjadi masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000). Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penilaian ini nilai *chi-square* diperoleh nilai 0,00 dan nilai terbesar pada *Mahalanobis distance* 17,168. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat *multivariate outlier*. Karena tidak ada *multivariate outlier* maka berarti data tersebut layak untuk digunakan.

4.4.3.4 Hasil Uji *Goodness-Of-Fit* Model

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap, jika model yang diuji ternyata tidak fit, maka perlu diperhatikan modifikasi atau respesifikasi model. Perlu diperhatikan bahwa modifikasi model harus didukung teori karena tujuan dari SEM untuk mengkonfirmasi teori. Modifikasi model tidak dianjurkan hanya untuk mendapatkan model yang fit tanpa ada justifikasi teoritis.

Kriteria-kriteria *goodness of fit* telah dijelaskan pada bab III yang dikemukakan oleh Haryono *et al* (2012).

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full* model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil uji *goodness of fit model* di jelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model

No	Indeks	Nilai kritis	Hasil	Evaluasi model
1.	Chi-square	Mendekati nol	0,000	Sempurna
2.	Probabilitas level	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
3.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,000	Sempurna
4.	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
5.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,722	Marjinal
6.	TLI	$\geq 0,90$	0,000	Buruk
7.	GFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
8.	AGFI	$\geq 0,90$	0,000	Marjinal

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai Chi-square dan CMIN/DF sebesar 0,000 menunjukkan suatu model persamaan yang sempurna. Indeks pengukuran CFI dan GFI berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu diterima dengan evaluasi model baik. Indeks pengukuran RMSEA dan AGFI diterima secara marjinal yaitu pada angka $0,722 \leq 0,08$ dari nilai kritis $0,000 \geq 0,90$. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak apabila salah satu dari uji model terpenuhi (Hair *et al*, 1998). Dalam penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria uji *goodness of fit model*, akan tetapi tergantung pada *judgement* masing-masing peneliti. Nilai TLI adalah 0,000, Latan (2013) menyatakan TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI > 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel TLI merupakan *incremental*

index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 . *Tucker Lewis Index* (TLI) dengan ketentuan sebagai penerimaan sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0,95. Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi.

Dari hasil output model pada Tabel 4.7 pada kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada di kriteria sempurna dan marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran dibawah kriteria dibawah *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *goodness of fit* (Hair, 1998). Nilai sempurna adalah nilai *absolute fit* maupun *incremental fit* sesuai dengan kriteria *goodness of fit* (Hair, 1998). Sementara untuk evaluasi model yang bernilai buruk TLI dan probabilitas level tidak mempengaruhi penelitian, karena beberapa syarat yang ditetapkan pada kriteria *goodness of fit* (Hair, 1998) sudah dipenuhi.

4.4.3.5 Evaluasi Parameter

- **Uji *Discriminant Validity***

Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* (λ) dengan variable laten yang ingin diukur $\geq 0,5$, jika salah satu indikator memiliki nilai factor (λ) $\leq 0,5$, maka indikator tersebut dikeluarkan karena mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak cukup baik untuk mengukur *variable* laten secara tepat. Berikut adalah hasil output diagram struktural dengan menggunakan *software* AMOS 21 pada Tabel 4.8 untuk uji validitas.

Tabel 4.8 Untuk Uji Validitas

bel		AVE
<i>ner value</i>	0,76	0,87
<i>image</i>	0,80	0,89
<i>trust</i>	0,73	0,85
<i>ner loyalty</i>	0,80	0,89

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Pengujian *discriminate validity* dengan menggunakan nilai AVE dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al*, 1998). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai akar dari AVE setiap konstruk lebih besar dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

- **Uji Reliabilitas**

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

Keterangan :

- *Standar loading* diperoleh dari hasil *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat melalui hitungan computer.
- $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator, *measurement error* dapat diperoleh 1-reliabilitas indikator. Variable dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,5 atau lebih. Tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.9 Untuk Uji Reliabilitas

Variable	$(\sum \lambda_i)^2$	$\sum \epsilon_i$	Construct reliability
Customer value	64	0,608	0,90
Brand image	16	0,496	0,92
Brand trust		1,114	0,93
Customer loyalty	2	0,851	0,95

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reliability* yang nilainya dibawah 0,50 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan.

4.5 Analisis Uji Hipotesis

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural* (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai *regression weight* (Hair *et al*, 1998 dalam Haryono dan Hartjo, 2010). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh *customer value*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* (pelanggan jasa asuransi syariah kota Bengkulu) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P
BI <--- CV	1,139	,079	14,497	***
BT <--- CV	,428	,125	3,423	***
BT <--- BI	,709	,083	8,566	***
CL <--- BT	,422	,068	6,161	***
CL <--- BI	,362	,086	4,206	***
CL <--- CV	,229	,111	2,055	,040
iBT <--- BT	,376			
iCL <--- CL	,463			
iBI <--- BI	,379			
iCV <--- CV	,504			

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2014

1. Pengaruh *Customer value* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *customer value* dengan *brand trust* terdapat nilai CR sebesar 14,497 dengan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,001$ ($P = ***$) dengan *koefisien standardized* 0,079. Maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *customer value* dengan *brand trust*. **Hipotesis 1: terdapat pengaruh *customer value* dengan *brand trust* diterima.**

2. Pengaruh *customer value* terhadap pada *brand image*

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM AMOS 21, diketahui bahwa pengaruh antara *customer value* berpengaruh pada *brand image* memperoleh nilai CR 3,423 dengan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,001$ ($P = ***$) dengan *koefisien standardized* 0,125 artinya terdapat pengaruh positif antara *Customer value* dengan *brand image*, maka H2 diterima. **Hipotesis 2 : terdapat pengaruh *customer value* terhadap *brand image* diterima.**

3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM AMOS 21, diketahui bahwa pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust* memperoleh nilai CR 8,566 dengan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,001$ ($P = ***$) dengan *koefisien standardized* 0,083 artinya hipotesis ini mengindikasikan pengaruh positif antara *brand image* terhadap *brand trust*. Maka H3 diterima. **Hipotesis 3 terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*,**

4. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM AMOS 21, diketahui bahwa pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai

CR6,161 dengan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,001$ ($P = ***$) dengan koefisien *standardized* 0,068 artinya hipotesis ini mengindikasikan pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Maka H4 diterima.

Hipotesis 4 terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*,

5. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM AMOS 21, diketahui bahwa pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai CR4,206 dengan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,001$ ($P = ***$) dengan koefisien *standardized* 0,086 artinya hipotesis ini mengindikasikan pengaruh positif antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Maka H5 diterima.

Hipotesis 5 terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*,

6. Pengaruh *customer value* pada *customer loyalty*

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM AMOS 21, diketahui bahwa pengaruh antara *customer value* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai CR 2,055 dengan signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,001$ (0,040) dengan koefisien *standardized* 0,111 artinya hipotesis ini mengindikasikan tidak ada pengaruh positif antara *customer value* terhadap *customer loyalty*. **Hipotesis**

H6 tidak ada pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 *Customer value* berpengaruh pada *brand image*

Semakin baik *customer value* dan *brand image* perusahaan asuransi syariah, semakin tinggi kesempatan untuk mendapatkan loyalitas Monroe (1990). Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *image* yang

dibentuk perusahaan. *Value* yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika pelanggan membentuk persepsi bagaimana baik dan buruknya suatu produk atau jasa saat digunakan. *Value* yang diterima bisa mengarah secara langsung pada *image* perusahaan asuransi syariah. *Customer value* terhadap produk atau jasa perusahaan asuransi syariah yang baik akan mengakibatkan penanaman *image* perusahaan yang baik pula. *Customer value* yang baik merupakan respon evaluasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini hasil dari analisis SEM menyatakan *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai koefisien standarized 1,139 dan signifikansi pada (P)*** yang berarti signifikan pada 0.001, terbukti *customer value* mempengaruhi *brand image* perusahaan asuransi syariah. Hal ini disebabkan oleh perusahaan asuransi syariah memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan *value* yang diharapkan responden, *value* yang diharapkan responden memengaruhi *image* perusahaan asuransi syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Haefner *et al* (2011), yang menyatakan bahwa *customer value* mempengaruhi *brand image*.

4.6.2 *Customer value* berpengaruh pada *brand trust*

Customer value mendefinisikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan mengenal suatu produk atau jasa kemudian merasakan produk tersebut memberikan suatu tambahan *values* (Butz dan Goodstein, 1996). Gale (1994) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap *value* atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi *value* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan

(transaksi). *Customer value* akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan sesuatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif pelanggan terhadap *customer value* penggunaan produk atau jasa. Rajagopal (2005) menyatakan bahwa *customer value* merupakan alat sebagai stimuli pangsa pasar asuransi syariah.

Dalam penelitian ini hasil dari analisis SEM menyatakan *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien standarized 0,428 dan signifikansi pada (P)*** yang berarti signifikan pada 0.001, teori tersebut terbukti dengan adanya pengaruh *customer value* terhadap *brand trust* pada pelanggan jasa asuransi syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ramadhani (2010) menyatakan bahwa *customer value* mempengaruhi *brand trust*.

4.6.3 *Brand image* berpengaruh pada *brand trust*

Brand image merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Liu *et al*, 2011).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa motivasi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa didorong oleh adanya *brand trust* yang positif (Trista, 2012; Morgan dan Hunt, 1994). Berdasarkan hal tersebut, *brand* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh *brand trust*, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa *brand* yang bercitra positif (Sutojo, 2004).

Trust akan terus meningkat sehubungan dengan kinerja *brand* dalam menjaga kepercayaan pelanggan dengan membangun *image* yang positif. Menurut Boon dan Holmes (dalam Riana 2008) jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *image* perusahaan yang baik akan semakin besar. Dalam penelitian ini, teori tersebut terbukti bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust*.

4.6.4 *Brand trust* berpengaruh pada *customer loyalty*

Brand trust yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Kesadaran individu terhadap *brand* harus dibangun secara berkelanjutan, apabila ketiga konsep variabel *brand trust* sudah diciptakan dengan baik, maka *customer loyalty* terhadap produk atau jasa perusahaan asuransi syariah akan menjadi tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu komponen utama untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aaydin dan Ozer, 2005).

Membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap *brand* merupakan hal yang penting, karena merupakan karakteristik kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Adanya *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas tidak fokus hanya pada

pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.5 *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Brand image merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Brand image* yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, *brand image* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh *brand image*, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang *brandnya* bercitra positif (Sutojo, 2004). Dalam penelitian ini, terbukti *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsieh (2007) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

4.6.6 *Customer value* tidak berpengaruh pada *customer loyalty*

Konsep *customer value* mengindikasikan suatu pemenuhan harapan oleh perusahaan, *value* yang terbentuk ketika individu membentuk persepsi bagaimana baik atau buruknya suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Loyalitas memungkinkan pembelian secara berulang pada produk atau jasa, beberapa studi

telah membuktikan adanya pengaruh antara *customer value* dengan *customer loyalty*, diantaranya Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara *customer value* dengan *customer loyalty*.

Pada penelitian ini, *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Diketahui bahwa *customer value* terhadap *customer loyalty* terdapat nilai 0,229 dan nilai p sebesar 0,040, maka H₆ ditolak, artinya terdapat nilai yang tidak signifikan antara *customer value* terhadap *customer loyalty*.

Customer value tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* tidak sesuai dengan prediksi peneliti, penjelasan yang diajukan oleh peneliti terkait dengan tidak berpengaruhnya *customer value* terhadap *customer loyalty* adalah konsumen tidak mengetahui *value* yang di tawarkan oleh perusahaan. Untuk itulah pelanggan yang menjadi sasaran produk perusahaan asuransi syariah, perlu diberikan informasi mengenai *value* yang ditawarkan oleh perusahaan dengan jelas dan lengkap, sehingga ketika pelanggan memahami *value* yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah akan mempengaruhi sikap yang akan mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan asuransi syariah. Perusahaan asuransi syariah merupakan perusahaan yang melakukan sistem pengolahan dana nasabah sesuai dengan *kesyar'ian* yang diawasi langsung oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), sebagai masyarakat yang mayoritas beragama Islam, tentu masyarakat kota Bengkulu mengharapkan *value* ini yang mereka dapatkan ketika mereka menjadi nasabah perusahaan asuransi syariah. Hal ini penting untuk diinformasikan kepada masyarakat untuk meningkatkan *customer value* sehingga nantinya akan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty*.

Dalam penelitian Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara *customer value* dengan *customer loyalty*. Ternyata dalam penelitian ini *customer value* tidak berhubungan dengan *customer loyalty*, hal ini disebabkan objek penelitian yang berbeda. Strategi yang akan dilaksanakan dalam proses *selling* produk atau jasa asuransi syariah tidak akan berjalan dengan baik, jika tidak disertai dengan *value* yang diinginkan konsumen. Karena loyalitas tidak akan terwujud jika konsumen tidak memahami *value* yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah.

BAB V

PENUTUP

Bab ini mengulas tentang kesimpulan, saran serta keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini. Ulasan yang tersaji bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai ruang lingkup penelitian dan peluang untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih baik.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun secara singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini.

1. *Customer value* berpengaruh terhadap *brand trust*. Dikarenakan pelanggan memberikan pendapat bahwa semakin baik penilaian terhadap produk atau jasa asuransi syariah maka akan semakin mempengaruhi *trust* pelanggan asuransi syariah. Pelanggan percaya dengan merek tersebut, karena adanya penilaian *performance value* (nilai kinerja), *price value* (nilai harga) dan *social benefit* (manfaat sosial) yang baik pada perusahaan asuransi syariah.
2. *Customer value* berpengaruh pada *brand image* dikarenakan penilaian *customer value* terhadap produk atau jasa perusahaan asuransi syariah yang baik akan mengakibatkan penanaman *image* perusahaan yang baik pula. *Customer value* dan *brand image* yang baik merupakan respon evaluasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian berikutnya.

3. *Brand image* berpengaruh pada *brand trust* dikarenakan pelanggan percaya bahwa *brand image* yang positif sangat berpengaruh dalam membeli produk atau jasa. *Trust* akan terus meningkat sehubungan dengan kinerja *brand* dalam menjaga kepercayaan pelanggan dengan membangun *image* yang positif. Dalam penelitian ini terbukti semakin positif *brand image* sebuah perusahaan asuransi syariah akan berpengaruh terhadap *brand trust*.
4. *Brand trust* berpengaruh pada *customer loyalty* dikarenakan pelanggan berpikir penting mengenai kepercayaan pada perusahaan asuransi syariah untuk menentukan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini pelanggan memberikan penilaian pada variable *brand trust* dengan nilai 4,21 jika diartikan dengan skala likert nilai ini termasuk dalam komponen nilai yang sangat tinggi.
5. *Brand image* berpengaruh pada *customer loyalty* dikarenakan pelanggan berpikir penting mengenai *image* yang baik akan mempengaruhi sikap pelanggan dalam menentukan pembelian berulang atau tidak. Dalam penelitian ini responden setuju bahwa *image* yang positif akan mempengaruhi *customer loyalty*.
6. *Customer value* tidak berpengaruh pada *customer loyalty* dikarenakan pelanggan asuransi syariah tidak mudah memberikan *value* yang positif terhadap asuransi syariah. Banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam memberikan *value* sebuah merek seperti pelanggan tidak memahami dengan baik *value* yang ditawarkan perusahaan asuransi syariah, harga yang terlalu mahal dan pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa alternatif yang bisa menjadi pengganti merek tersebut. Selain itu *Customer*

value tidak berpengaruh pada *customer loyalty* disebabkan kuatnya pengaruh antara variabel *image* dan *trust* yang ada pada hipotesis sebelum hipotesis (H6) *customer value* berpengaruh pada *customer loyalty*, sehingga *customer value* tidak bisa dijadikan *direct effect* pada *customer loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, saran yang direkomendasikan sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam meningkatkan *value*, *image*, *trust* dan *loyalty* masyarakat Kota Bengkulu antara lain meningkatkan *image* perusahaan asuransi syariah, hal ini dapat mendorong konsumen untuk memilih perusahaan asuransi syariah.
2. Kemudian praktisi perusahaan asuransi syariah perlu lebih agresif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap persiapan proteksi dimasa depan. Karena saat ini asuransi merupakan hal penting bagi masyarakat yang ingin melakukan proteksi dalam menghadapi kemungkinan buruk dimasa yang akan datang.
3. Untuk meningkatkan pemahaman mengenai asuransi syariah (*riba*, *gharar*, *maisyr*) saat ini pemerintah tengah gencar dalam program GRES (Gerakan Ekonomi Syariah) dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) yang dapat dimanfaatkan untuk penyebaran informasi terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat dapat memahami dengan baik mengenai asuransi syariah.

4. Bagi pihak yang tertarik akan mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk :

- Memperluas populasi penelitian, yaitu dengan menambah responden agar hasil yang disajikan lebih representatif.
- Mengevaluasi pertanyaan pada kuesioner agar pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan pada responden benar-benar mewakili variabel yang digunakan.
- Data penelitian sebaiknya didukung dengan teknik wawancara karena akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- Peneliti selanjutnya mengambil objek lembaga keuangan syariah yang lain seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, reksadana syariah dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Afiff, Adi Zakaria and Riffely Dewi Astuti. 2009. *The Additional of Spiritual Dimension on customer Value to Investigate The Relationship of Customer Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention on Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks Saving Products in Indonesia*, Asean Marketing Journal, Vol. 1 No. 1.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust & Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. *Abac Journal*, 29(1), 24-38.
- Ali Hasan AM. 2004. *Asuransi Dalam Prespektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, Dan Praktis*, Kencana. Jakarta.
- Ali, K. M. M. 2006. *Basis and models of Takaful: The need for Ijtihad*. ICMIF series of Takaful articles 3:1-5.
- American Marketing Association. 2006. *Dictionary of Marketing Terms*, <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php> abgerufen am 14.8.2006.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing. 1988. *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach*, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 411-423.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Baaz, Abdul aziz Syekh bin Syekh Abdul aziz. 2007. *Fiqh Jual Beli*.
- Bashir, Mohamed Sharif and Hj Mail, Nor Hafiizah. 2011. *Consumer Perceptions of Islamic Insurance Companies in Brunei Darussalam*. *Int. J. Emerg. Sci.*, 1(3), 285-306, ISSN: 2222-4254 © IJES285.
- Biel, Alexander L. 1992. *How brand image Drives Brand Equity*. *Journal Of Advertising Research*, 6 (November/Desember), Rc-6-Rc-12.
- Billah, M. M, 2001. *Principles and Practices of Takaful and Insurance Compared*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Billah, Ma'sum. 2005. *Takaful (Islamic Insurance): It's Concepts, Development & Operational Mechanisms*: <Http://Islamic-Finance.Net/Islamic-Insurance/> Accessed On December 10.

- Bilson Simamora, Johanes Lim. 2002. *Aura Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, ISBN. 9792201238, 9789792201239. Jakarta
- Bollen, R., Ahtola, O.T. 1990. *Structural Equation with laten variables*. New york: John Wiley & sons.
- Brodie, J.B. Whittome, J.R.M. Brush, G.J. 2008. *Investigating The Service Brand : A Customer Value Perspective*. *Journal Of Business Research*, 62, 345-355.
- Brodie R, Whittome J, Brush G. 2009. *Investigating The Service Brand : A Customer Value Perspective*. *Journal Of Business Research*. No 62 . Pp 345-355
- Brodie Rj, Hollebeek L, Juric B, Ilic A. 2011. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions And Implications For Research*. *Journal Of Service Research*;14(3):1–20.
- Burke Marian C, Edell Julie A. 1989. *The Impact Of Feelings On Ad-Based Affect And Cognition*. *J Mark Res*;26 (February):69–83.
- Butz, Howard E., Jr. And Goodstein, Leonard D. 1996. *Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage, Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, Pp. 63.
- Chaudhary, Dr. Sonika & Kiran Priti. 2011. *Life Insurance Industry in India - Current Scenario*,” *IJMBS* Vol.1, Issue 3, September ISSN: 2330-9519 (Online) ISSN : 2231-2463 (Print) RGI, Mohali, Punjab, India.
- Chishti, M. A. 2004. *Takaful Vis-à-vis Mutual*, *Insurance Journal* Jan/Mar.
- Chou, C.P & Bentler, P. M. 1995. *Estimates and tests in structural equation modeling*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 37– 54). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cravens, D.W And Nigel F. Piercy. 2009. *Strategic Marketing 9th Edition*. New York: Mcgraw-Hill.
- Dahle N, M. Granlund, A. And Grenros, M. 2009. *Journal Of Consumer Marketing*, 26/3, 155–163.
- Dahlén, Micael And Fredrik Lange. 2004. *To Challenge Or Not To Challenge: Ad-Brand Incongruency And Brand Familiarity*. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 12(3), 20-35.
- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi. Edisi Pertama*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Davis, S. M, 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Deutsch, M. 1958. *Trust and suspicion, journal of conflict resolution*, vol.2 pp.265-279-196, *tust, trustworthies and the f-schale, journal of abnormal and social ps*.pp 138-140.
- Dodds, William B; Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991. *Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, Journal of Marketing.
- Djarwanto Ps dan Pangestu, Subagyo. 1996. *Statistik Induktif Edisi Empat*. Yogyakarta: Badan Percetakan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer Value: The Art And Science*. United States Of America. Purdue University.
- Dusuki, A. W. 2011. *Islamic Financial System - Principles & Operations. International Shari'ah Research Academic For Islamic Finance (Isra)*: Kuala Lumpur.
- Endang dan Sastrawidjaja, M. Saparman, 2002. *Hukum Asuransi*. Alumni. Bandung.
- Eric Zhi-Feng Liu Sheng-Yi Wu Shih-Ting. 2012 *The Influences Of Social Self-Efficacy On Social Trust And Social Capital – A Case Study Of Facebook* .WANG Tojet: *The Turkish Online Journal Of Educational Technology*. Volume 11.
- Farooq, SU, Chaudhry, TS, Alam, F & Ahmad, G. 2010. *An analytical study of the potential of Takaful companies*, *European Journal of Economics, Finance And Administrative Sciences*, vol. 20. pp. 54-75.
- Gale, Bradley. 1994. *Managing Customer Value*, The Free Press New York.
- Gefen, David David. 2002. *Reflections On The Dimensions Of Trust And Trustworthiness Among Online Consumers Drexel University Newsletter Acm Sigmis Database Homepage Archive Volume 33 Issue 3*, Summer Pages 38-53 Acm New York, Ny,USA.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Graf, Dr. Albert & Dr. Peter Maas. 2008. *Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review*. *Journal Für Betriebswirtschaft*. April, Volume 58, Issue 1, Pp 1-20 .

- Ferdinand, Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip.
- Fitriyana, et al. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada On-Line Shop Menggunakan Structural Equation Modelling*, jurnal Gaussian, Vol. 2, no 2, p 98-109
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hair, et al. 1998. *Multivariate Data Analysis. 7Th edition*. New Jersey: Prentice
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hamid, M. A and Othman, M. S. 2009. *A Study on the Level of Knowledge and Understanding among Muslims towards the Concepts, Arabic and Shariah Terms in Islamic Insurance (Takaful)*. *European Journal of Social Sciences*. 10(3): 468–478.
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo. Parwoto, 2012. *Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama
- Hassan, Scott P. Odierno. 2006. *The Sharing of Surplus in Takaful*, retrieved from <http://www.meinsurancereview.com/>
- Howell, Roy D. 1987. *Covariance Structure Modeling and Measurement Issues: A Note on Interrelations among A Channel Entity's Power Sources*. *Journal of Marketing Research*, 24 (February), 119-126.
- Hsieh, An-Tien dan Chung-Kai Li. 2007. *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 1, 2008 pp. 26-42 q Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/02634500810847138.
- Hunter A dan Gary Taylor, Steven. 2003. *An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry*. *Journal Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Volume 16, 2003.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. ALFABETA. Bandung.

- Indiantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Istiningsih, Ari Nugraheni SS. 2000. *Sikap konsumen dan niat beli terhadap atribut-atribut produk dan kepercayaan konsumen asuransi islam PT. Asuransi Takaful Keluarga kota madia Semarang*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kanuk L.L and Schiffman, L.G. 1997. *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kasmir. 2005. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Keller, L. 1993. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Khan, Zulfiqar Ali. 2000. *An Economic Review Of Insurance Ordinance Research Paper At Economics Department, University Of The Punjab, Lahore, Pakistan*.
- Khan, Ahmad Ali. 2003. *Difference Between Islamic and Conventional Insurance*. *Insurance Journal*.
- Khan, Ahmad Ali. 2004. *Making Insurance Contract Acceptable*. *Insurance Journal*. Sidat Hyder Morshed Associates (Pvt) Ltd.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Salemba Empat., Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Edisi Milenium. Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2, edisi kesebelas, Indeks*, Jakarta.
- Kotler, P. And Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. *Consumer Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty*. *Journal Of Market Focused Management*, 4(4): 341-390.
- Lin, C., Tzeng G., Chin, Y & Chang, C. 2007. *The effect of recommendation sources and consumer involvement on trust and purchase intentions in online and offline environments*. World Academy of Science, Engineering and Technology, 111-114.
- Liu, G., Y. Wang and M. Orgun. 2010. *Trust inference in complex trust-oriented social networks*. *Proceedings of the International Conference on*

Computational Science and Engineering, Aug. 29-31, IEEE Xplore Press, Vancouver, BC, pp: 996- 1001. DOI: 10.1109/CSE.2009.248

- Lutz Richard J. 1975. *Changing Brand Attitudes Through Modification Of Cognitive Structure*. *J Consum Res*;1(March):49– 59.
- Mardikawati, Woro & Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Yogyakarta
- Mashudi, H dan Moch. Chidir Ali. 1998. *Hukum Asuransi*. cet.2: Mandar Maju. Bandung.
- Maysami, RC & Kwon, WJ. 1999. *An analysis of Islamic Takaful insurance: A cooperative insurance mechanism*. *Journal of Insurance Regulation*, vol. 26, issue 1, pp. 109-132.
- Mediawati, Elis. 2009. *Analisis Perbandingan Kinerja Portofolio Saham Konvensional dan Syariah* . Volume 1, Nomor 1, Januari-Juli.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*, New York: McGraw-Hill Publishing
- Mowen, C John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi 5, (Alih Bahasa Lina Salim). Erlangga, Jakarta.
- Muthaly, S. Dan Roostika, R. 2008, December 1–3. *A formative approach to customer value in the Indonesian higher education sector*. American and New Zealand Marketing Academy conference 2010 – Marketing: Shifting the focus from mainstream to offbeat, Sydney, Australia.
- Neal, W.D. 1999. *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*. *Marketing Research*, 21–23.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science, 22, 1-5
- Nurkhoiriyah. 2011. *Respon organisasi masyarakat keagamaan terhadap eksistensi asuransi syariah (studi kasus pada majelis wakil cabang nahdatul ulama kalideres Jakarta Barat)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oliver, And Richard, L. (1999). *Whence Consumer Loyalty? Loyalty Of Marketing*. Vol. 63, Pg. 33–44.
- Orth, U.R., Et Al. 2004. *Promoting Brand Benefits: The Role Of Consumer Psychographics And Lifestyle*. *J Consum Mark*, 21, 97–108.

- Osman Mohamad Abdul Hamid and Jamil. 2003. *Factors Affecting Corporate Risk Management In Malaysia: A Pooled Data Of Takaful And Conventional Insurance*. Department of Economics, Kulliyah of Economics and Management Sciences, International Islamic University Malaysia
- Parasuraman, A. 1997. *Reflections On Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Volume 25 No. 2, P. 154-161, Spring.
- Ping, R. A. 1995. *A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables*, *Journal of Marketing Research*, 32, hal. 336-347, <http://www.cob.unt.edu/slides/paswan/BUSI6280/Ping%201995.pdf>, Tanggal akses: 3 Maret 2013.
- Purwanto, BM. (2003) *The Effect Of Managerial Orientation On Salespersons' Job Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 18, No. 4, 2003, 418 – 430*
- Putri Ade, P. 2010. *Implementasi Asuransi Jiwa Konvensional dan Syari'ah*, Surakarta: Skripsi USM
- Ranaweera, Chatura; Prabhu, Jaideep. 2003. *The Influence of Satisfaction, trust and switching barrier on customer retention in continuous purchasing setting,* International Journal of Service Industry Management, Vol.14, No 4
- Robinette. 2001. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*. <http://economicsjurnal.blogspot.com/2011/12/faktorfactoryangmempengaruhi.html>, diakses pada tanggal 6 Januari 2014
- Redzuan, H., Rahman, Z. A., & Aidid, S. S. H. 2009. *Economic Determinants Of Family Takaful Consumption: Evidence From Malaysia*. *International Review Of Business Research Papers*, 5(5), 193-211.
- Reichheld, Frederick F. and Thomas Teal (1996), *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business Press
- Robinette Scott, Vicki Lenz, Claire Brand. (2000). *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*. Mcgraw-Hill Professional,. Isbn 0-07-136414-5
- Rombe, Elimawaty. 2011. *Hubungan Citra Hotel Dan Kepercayaan Pelanggan: Survei Pelanggan Hotel Melati Di Sulawesi Tengah*. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 5, No. 1 April 2011 Hal. 92 – 99*
- Roostika, Ratnaand Siva Muthaly. (2010). *A Formative Approach To Customer Value In The Indonesian Higher Education Sector*. Working Paper. Swinburne University Of Technology.

- Ryan, Natalie Ann, (2002). *In Brands We Trust, International Business Master Thesis No : 4.*
- Saldy, Zhaskia. 2013. *Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Surabaya.* Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Sekaran, Uma. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (edisi 2).* Jakarta: Salemba Empat
- Serkan Aydin And Go˘Khan O ˘ Zer. 2004 *The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market Gebze Institute Of Technology, Cayirova Kampusu, Gebze Kocaeli, Turkey.*
- Shaw, Colin And John Ivens. 2002. *Building Great Customer Experiences.* New York: Palgrave Macmillan.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior (8th Ed.).* New York: Prentice-Hall.
- Simanjuntak, Ricardo. 2007. *Berbagai Sengketa Hukum Yang Muncul Dari Kontrak Asuransi Serta Penanganannya/Penyelesaiannya.* Jurnal Asuransi AAMAI Tahun XI, No. 24. Jakarta.
- Simamora, Bilson dan Lim, Johannes. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung, CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : ALFABETA.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi syariah : life and general : konsep dan sistem operasional.* Indonesian, Book, Illustrated edition: Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Cetakan kedua. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan.* Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Taylor And Hunter. 2003. *An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude And Loyalty Within The (B2b) Ecrm Industry, Journal Of Customer Satisfaction, Dissatisfaction And Completing Behavior,* Vol. 16, 2003 Pp 19-35
- Taylor, DY. 2005. *Ten-year master plan for the Islamic financial industry (Takaful), Paper Presented for the Islamic Financial Services Board (IFSB).*

Tiwari , Dr.Anshuja & Babita Yadav. *Analytical study on Indian Life Insurance Industry in Post liberalization*”,*International Journal of Social science Tommorrow* ISSN: 2277-6168 vol.1 No.2PP-1-10.

Ulusua, Yeşim. 2011. *Effects Of Brand Image On Brand Trust. Journal Of Yasar University* 24(6) 3932-3950. Marka Imajinin Marka Güvenine Etkisi

Umar Husain. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wahab, R. B. 1999. *Islamic takafol insurance*. New Horizon, Part 1, 86, 10–12; Part 2, 87, 16–17; Part 3, 88, 10–12.

Woodruff,R.B. 1997. *Customer value: The next source of competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 139–153.

Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *J Mark*, 52(3), 2–22.

DATA LEMBAGA

Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Cabang Provinsi Bengkulu Tahun 2014

Data Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) Premi Bruto Milyar Dan Asset Tahun 2010

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Pangsa Pasar Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Tahun 2010

Data Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Perusahaan Asuransi Syariah Di Indonesia Yang Mendapatkan Rekomendasi Syariah Tahun 2013

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, Landasan Hukum Asuransi Syariah Dalam Islam

UU RI No 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian

Keputusan Menteri Keuangan RI No.426/KMK.06/2003, Keputusan Menteri Keuangan RI No. 424/KMK.06/2003 Dan Keputusan Direktorat Jendral Lembaga Keuangan No. 4499/LK/2000 Mengenai Peraturan Sistem Asuransi Berbasis Syariah.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

Kuesioner Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (*Nasabah Asuransi Syariah di Kota Bengkulu*)

Data Pribadi

1. Nama.....
2. Anda adalah nasabah asuransi syariah dari perusahaan.....
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. ≤ 30 Tahun
 - b. ≥ 30 Tahun
4. Pekerjaan
 - a. Petani
 - b. Nelayan
 - c. Pedagang
 - d. PNS/TNI
 - e. Lainnya.....(Tuliskan)
5. Pendidikan terakhir
 - a. SD/MI
 - b. SMP/MTS
 - c. SMA/MAN
 - d. D1/D2/D3
 - e. Sarjana
6. Status pernikahan
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Duda/Janda
7. Penghasilan
 - a. $< \text{Rp. } 1.500.000,00$
 - b. $> \text{Rp. } 1.500.000\text{-Rp}3.000.000,00$
 - c. $> \text{Rp } 3.000.000,00$
8. Berapa lama anda menjadi nasabah asuransi syariah?
 - a. < 1 tahun
 - b. > 1 tahun
 - c. > 5 tahun
9. Dari mana anda mengetahui informasi tentang asuransi syariah?
 - a. Iklan di media cetak dan elektronik
 - b. Informasi dari teman
 - c. Informasi dari agen asuransi syariah
10. Siapa yang merekomendasikan asuransi syariah kepada anda?
 - a. Keluarga
 - b. Agen asuransi syariah
 - c. Rekan Kerja/Teman/Kenalan

B. Pernyataan Variabel *Customer Value* (CV)

Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda dari pertanyaan berikut ini.

1. Perusahaan asuransi syariah memiliki karyawan yang sangat paham tentang asuransi syariah dan produk asuransi syariah sehingga saat berkonsultasi di perusahaan asuransi syariah tidak sia-sia?
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
2. Perusahaan asuransi syariah membuat saya lebih merasa aman sehingga saya tidak keberatan dengan biaya yang saya keluarkan?
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
3. Saya merasa sangat dihargai oleh perusahaan dan masyarakat, ketika saya menjadi nasabah asuransi syariah?
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju

B. Pernyataan Variabel *Brand Image* (BI)

1. Kalau saya membaca dan mendengar tentang asuransi, saya selalu ingat asuransi syariah.
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
2. Saya sudah mengenali Merek Perusahaan asuransi syariah?
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
3. Merek perusahaan asuransi syariah memiliki ciri khas yang berbeda dengan merk lain?
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju

C. Pertanyaan-Pertanyaan variabel *Brand Trust* (BT)

1. Apakah anda setuju perusahaan asuransi syariah, memberikan rasa aman pada nasabahnya?
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
2. Saya merasa bahwa saya dapat mengandalkan perusahaan asuransi syariah untuk melayani dengan baik.
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
3. Apakah anda setuju, bahwa perusahaan asuransi syariah benar-benar menerapkan kaidah-kaidah sesuai dengan syariat islam?
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
4. Saya percaya bahwa saya bisa mempercayai perusahaan asuransi syariah tidak akan mencoba untuk menipu saya.
 - a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju

5. Saya percaya Perusahaan ini dapat diandalkan karena terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan.
- a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju

D. Pertanyaan-Pertanyaan variabel *Customer Loyalty* (CL)

6. Saya akan terus menggunakan jasa asuransi syariah
- a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
7. Jika saya akan membeli sebuah jasa/produk asuransi yang baru, saya lebih memilih jasa/produk asuransi syariah.
- a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
8. Saya merekomendasikan asuransi syariah ini kepada masyarakat.
- a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
9. Saya mendorong teman-teman yang berencana untuk membeli asuransi syariah.
- a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju
10. Jika ada penawaran harga asuransi yang lebih murah, saya akan terus menggunakan asuransi syariah ini.
- a. Sangat setuju b. Setuju c.kurang setuju d. tidak setuju e. Sangat tidak setuju

TERIMAKASIH ^_^

LAMPIRAN 2 DATA MENTAH

CV1	CV2	CV3	BI1	BI1	BI3	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3
5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4

Lampiran 3 Data *Single Score Composite*

NO	CV	BI	BT	CL
1	2,996	1,892	2,912	3,062
2	3,605	1,72	2,912	3,841
3	3,318	2,281	2,813	3,841
4	2,065	2,124	3,221	3,298
5	2,996	2,124	2,78	3,116
6	2,387	1,593	2,434	2,548
7	2,387	1,436	2,457	2,676
8	2,996	1,892	2,78	3,116
9	3,745	2,281	3,475	3,895
10	2,996	2,281	3,089	3,116
11	2,996	2,513	3,03	3,841
12	2,996	2,513	3,011	3,17
13	3,745	2,281	3,202	3,17
14	3,745	2,498	3,475	3,767
15	3,745	2,655	3,376	3,895
16	2,387	1,593	2,434	2,548
17	2,387	1,593	2,625	2,548
18	2,996	2,124	2,78	3,116
19	2,387	1,593	2,625	2,548
20	2,996	1,503	2,457	2,337
21	2,996	1,361	2,457	2,337
22	3,745	2,513	3,357	3,433
23	2,709	2,266	3,152	3,509
24	2,142	2,124	2,78	3,116
25	2,716	2,124	2,78	3,116
26	2,709	2,266	2,49	3,244
27	3,745	2,266	2,575	3,251
28	2,387	1,451	2,085	2,56
29	1,96	1,608	1,894	2,337
30	3,745	2,498	3,475	3,895
31	3,745	2,655	3,475	3,895
32	3,745	2,655	3,475	3,895
33	2,387	1,593	1,88	2,683
34	3,283	1,825	2,471	3,17
35	2,387	1,204	2,493	2,676
36	3,745	2,655	3,475	3,895

37	3,745	2,655	3,475	3,895
38	1,96	1,294	1,739	2,337
39	2,387	1,451	1,831	2,337
40	3,745	2,513	3,475	3,895
41	3,745	2,423	3,357	3,895
42	2,996	1,892	2,879	3,145
43	3,283	2,124	2,898	3,895
44	3,283	2,281	2,912	3,76
45	3,745	2,513	3,376	3,578
46	3,283	2,655	3,475	3,76
47	3,745	2,655	3,089	3,895
48	3,745	2,655	3,357	3,895
49	3,745	2,655	3,475	3,895
50	3,136	2,513	3,357	3,895
51	2,387	1,204	2,493	2,676
52	3,745	2,498	3,475	3,895
53	1,96	1,294	1,894	2,337
54	3,745	2,655	3,475	3,895
55	3,745	2,423	3,343	3,841
56	3,458	2,655	3,376	3,895
57	3,283	2,266	3,32	3,895
58	3,605	2,423	3,32	3,895
59	3,745	2,513	3,376	3,895
60	3,745	2,124	3,376	3,841
61	2,996	2,513	3,202	3,116
62	3,283	2,655	3,475	3,462
63	3,283	2,124	2,916	2,701
64	3,745	2,655	3,475	3,895
65	3,745	2,655	3,475	3,895
66	3,605	2,655	3,475	3,895
67	2,996	2,124	2,78	3,116
68	3,318	2,655	3,202	3,895
69	2,996	2,124	2,747	3,062
70	2,387	1,451	2,648	3,116
71	3,745	2,655	3,475	3,895
72	2,709	2,214	2,681	3,244
73	2,716	2,124	2,78	3,116
74	2,996	1,967	2,203	2,472
75	2,142	2,124	2,625	3,116
76	2,996	2,124	2,78	3,17
77	2,387	1,593	2,53	2,6
78	3,745	2,498	3,053	3,251
79	2,996	2,513	3,166	3,116
80	2,996	2,124	3,067	3,116

81	3,745	2,281	3,475	3,895
82	2,996	2,124	2,78	3,116
83	2,387	1,436	2,457	2,981
84	2,996	2,124	2,839	3,251
85	3,318	2,124	3,343	3,298
86	2,387	1,75	2,471	3,116
87	3,318	2,513	2,707	3,841
88	3,605	1,72	2,912	3,895
89	3,283	1,825	2,49	3,062
90	3,283	2,124	2,681	3,116
91	2,247	1,436	2,549	2,654
92	2,996	1,84	2,898	3,305
93	2,569	1,204	2,648	3,062
94	2,387	1,593	2,302	2,927
95	2,674	2,124	2,912	3,197
96	3,283	2,655	2,912	3,767
97	3,745	2,513	3,376	3,644
98	3,745	2,498	3,221	3,895
99	2,387	1,593	2,53	2,6
100	3,745	2,124	2,78	2,784
101	3,745	2,655	3,475	3,895
102	3,745	2,498	2,78	3,76
103	3,318	2,498	3,053	3,713
104	3,745	2,498	3,089	3,895
105	2,709	1,982	3,053	3,502
106	3,745	2,423	3,475	3,116
107	3,745	2,281	3,103	3,298
108	3,745	2,655	3,475	3,895
109	2,534	2,124	2,526	3,895
110	2,996	2,124	3,343	3,713
111	3,745	2,655	3,475	3,733
112	3,318	2,423	3,07	3,008
113	3,745	2,266	2,78	3,116
114	2,716	2,124	2,78	3,116
115	3,745	2,281	3,202	3,17
116	2,142	2,124	2,78	3,116
117	2,716	2,124	2,78	3,116
118	3,283	2,124	2,78	3,062
119	2,282	1,593	2,457	2,642
120	3,171	2,655	2,898	3,448
121	2,387	1,593	2,434	2,548
122	2,387	1,593	2,625	2,548
123	2,422	2,124	2,78	3,008
124	2,569	2,124	3,357	3,116

125	2,996	1,892	2,912	3,062
126	2,065	2,124	3,221	3,298
127	2,996	2,124	2,78	3,116
128	2,387	1,593	2,434	2,548
129	3,605	2,191	2,457	2,676
130	2,996	2,655	2,912	3,116
131	2,891	2,281	3,475	3,895
132	3,458	2,423	3,089	3,116
133	2,996	2,124	3,03	3,841
134	3,745	2,266	2,78	3,116
135	2,996	2,124	2,78	3,116
136	3,745	2,281	3,202	3,17
137	2,856	2,124	2,78	3,116
138	2,856	2,124	2,78	3,116
139	3,283	2,124	2,78	3,116
140	2,569	1,593	2,457	2,642
141	2,674	2,124	2,912	3,251
142	3,283	2,655	2,912	3,767
143	3,745	2,513	3,376	3,644
144	3,745	2,498	3,221	3,895
145	2,387	1,593	2,53	2,6
146	3,745	2,124	2,78	2,784
147	3,745	2,655	3,475	3,895
148	3,745	2,498	2,78	3,76
149	3,318	2,498	3,053	3,713
150	2,996	1,84	2,898	3,305
151	2,569	1,204	2,648	3,062
152	2,387	1,593	2,302	2,927
153	2,674	2,124	2,912	3,197
154	3,283	2,655	2,912	3,767
155	3,745	2,513	3,376	3,644
156	3,745	2,498	3,221	3,895
157	2,387	1,593	2,53	2,6
158	3,745	2,124	2,78	2,784
159	3,745	2,655	3,475	3,895
160	3,745	2,498	2,78	3,76
161	3,318	2,498	3,053	3,713
162	3,745	2,498	3,089	3,895
163	3,318	2,498	3,053	3,713
164	2,996	1,84	2,898	3,305
165	3,283	2,124	2,78	3,116

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

KODE	λ_i	λ_i^2	$\epsilon_i(1-\lambda_i^2)$
CV1	0,856	0,73274	0,144
CV2	0,685	0,46923	0,315
CV3	0,851	0,7242	0,149
BI1	0,808	0,65286	0,192
BI2	0,872	0,76038	0,128
BI3	0,824	0,67898	0,176
BT1	0,799	0,6384	0,201
BT2	0,857	0,73445	0,143
BT3	0,69	0,4761	0,31
BT4	0,806	0,64964	0,194
BT5	0,734	0,53876	0,266
CL1	0,841	0,70728	0,159
CL2	0,913	0,83357	0,087
CL3	0,882	0,77792	0,118
CL4	0,817	0,66749	0,183
CL5	0,696	0,48442	0,304

Hasil Uji Reliabilitas

Kode	$\sum \lambda_i$	$\sum \lambda_i^2$	$(\sum \lambda_i^2)$	$\sum \epsilon_i$	AVE	CR	\sqrt{AVE}
CV	2,392	1,92616	5,72166	0,608	0,76008	0,90394	0,87182
BI	2,504	2,09222	6,27002	0,496	0,80836	0,92669	0,89909
BT	3,886	3,03734	15,101	1,114	0,73165	0,9313	0,85537
CL	4,149	3,47068	17,2142	0,851	0,80309	0,95289	0,89615

Lampiran 5

Hasil Analisis SEM AMOS 21

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	10
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (10 - 10):	0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = ,000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Lampiran 6

Uji Goodness Of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	,000	0		
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	518,390	6	,000	86,398

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	2,585	,367	-,055	,220

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	512,390	441,365	590,817

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,161	3,124	2,691	3,603

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,722	,670	,775	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20,000	20,629	51,059	61,059
Saturated model	20,000	20,629	51,059	61,059
Independence model	526,390	526,641	538,814	542,814

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,122	,122	,122	,126
Saturated model	,122	,122	,122	,126
Independence model	3,210	2,777	3,688	3,211

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	4	6

Lampiran 7

Evaluasi outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	17,168	,002	,256
88	14,168	,007	,308
2	11,587	,021	,666
129	11,481	,022	,481
4	10,827	,029	,510
126	10,827	,029	,334
124	10,074	,039	,470
106	9,846	,043	,418
93	9,755	,045	,320
151	9,755	,045	,207
75	9,574	,048	,175
39	9,360	,053	,163
116	9,342	,053	,102
21	9,155	,057	,093
38	9,060	,060	,069
29	8,979	,062	,049
33	8,717	,069	,061
131	8,539	,074	,062
130	8,205	,084	,103
74	8,117	,087	,085
112	7,713	,103	,179
20	7,369	,118	,299
53	6,978	,137	,499
27	6,947	,139	,435
35	6,803	,147	,464
51	6,803	,147	,379
102	6,798	,147	,304
148	6,798	,147	,234
160	6,798	,147	,174
26	6,704	,152	,172
100	6,677	,154	,137
146	6,677	,154	,097
158	6,677	,154	,067
70	6,526	,163	,086
87	6,458	,167	,079
60	5,953	,203	,339
43	5,797	,215	,414
62	5,680	,224	,457
61	5,619	,229	,446
34	5,573	,233	,421
79	5,517	,238	,408
120	5,476	,242	,380
28	5,452	,244	,338
96	5,401	,249	,323

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	5,401	,249	,262
154	5,401	,249	,208
113	5,127	,275	,412
134	5,127	,275	,346
83	4,784	,310	,671
9	4,720	,317	,680
81	4,720	,317	,618
3	4,495	,343	,798
123	4,451	,348	,792
91	4,356	,360	,831
17	4,348	,361	,793
19	4,348	,361	,743
122	4,348	,361	,688
111	4,137	,388	,850
110	4,100	,393	,842
89	4,032	,402	,860
47	3,993	,407	,854
13	3,840	,428	,925
115	3,840	,428	,900
136	3,840	,428	,869
23	3,773	,438	,887
132	3,700	,448	,907
7	3,675	,452	,896
46	3,594	,464	,921
11	3,589	,464	,898
85	3,512	,476	,921
92	3,503	,477	,902
150	3,503	,477	,872
164	3,503	,477	,836
104	3,432	,488	,864
162	3,432	,488	,827
68	3,426	,489	,791
133	3,392	,495	,786
78	3,376	,497	,758
12	3,218	,522	,883
57	3,182	,528	,882
105	3,165	,531	,865
6	3,091	,543	,895
16	3,091	,543	,864
121	3,091	,543	,827
128	3,091	,543	,785
119	3,025	,554	,821
86	2,993	,559	,815
45	2,882	,578	,891
94	2,787	,594	,934
152	2,787	,594	,911
50	2,719	,606	,934
63	2,684	,612	,934
30	2,605	,626	,958
52	2,605	,626	,941

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	2,580	,630	,936
14	2,540	,637	,940
44	2,442	,655	,970
72	2,339	,674	,987
77	2,329	,675	,983
99	2,329	,675	,975

Lampiran 8

Regression weight

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
BI <--- CV	1,139	,079	14,497	***
BT <--- CV	,428	,125	3,423	***
BT <--- BI	,709	,083	8,566	***
CL <--- BT	,422	,068	6,161	***
CL <--- BI	,362	,086	4,206	***
CL <--- CV	,229	,111	2,055	,040
iBT <--- BT	,376			
iCL <--- CL	,463			
iBI <--- BI	,379			
iCV <--- CV	,504			

Lampiran 9

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	ax	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Icv	6,320	11,960	-,299	-1,570	-1,112	-2,916
iBI	5,816	12,520	-,644	-3,379	-,581	-1,523
iCL	12,447	20,745	-,278	-1,457	-1,034	-2,712
iBT	9,995	19,430	-,427	-2,240	-,107	-,280
Multivariate					1,184	1,098

Lampiran 10

Standart loading

Standardized Regression Weights

	Estimate
BI <--- CV	,758
BT <--- CV	,246
BT <--- BI	,612
CL <--- BT	,446
CL <--- BI	,331
CL <--- CV	,139
iBT <--- BT	,998
iCL <--- CL	,999
iBI <--- BI	,997
iCV <--- CV	,992

