

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY
(*Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu*)**



SKRIPSI

Oleh :

ROSI NURMAYANTI

C1B010057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY
(*Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu*)**



**Skripsi
Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Dalam Menyelesaikan Sarjana Ekonomi**

OLEH :

ROSI NURMAYANTI

C1B010057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

Skripsi oleh Rosi Nurmayanti ini

Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada Ujian
Komprehensif

Bengkulu, 19 Juni 2014

Pembimbing,




Prof. Lizar Alfansi SE, M.BA, Ph.D

NIP.19640601 1989031005

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Willy Abdillah, S.E, M.Sc

NIP.197907292005011002

Skripsi Oleh **ROSI NURMAYANTI** ini

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 19 Juni 2014

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Multimedia Gedung Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu

Dan dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI

PEMBIMBING

PENGUJI UTAMA

Prof. Lizar Alfansi SE, M.BA, Ph.D
NIP.19640601 198903 1 005

Dr. Effed Darta Hadi, S.E, M.B.A
NIP.19660530 199203 1 002

ANGGOTA 1

ANGGOTA 2

Dr. Fahrudin Js Pareke, S.E, M.Si
NIP.19710914 199903 1 004

Dr. Willy Abdillah, S.E, M.Sc
NIP.19790729 200501 1 002

Mengetahui

a.n Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Fahrudin Js Pareke, S.E, M.Si
NIP.19710914 199903 1 004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto:

- ♥ *La tahzan, Innallaha ma'na*
- ♥ *Layang-layang dapat membumbung tinggi karena ia menentang angin.*
- ♥ *Life Is never flat*
- ♥ *No matter what, Allah would never hurt you.*
- ♥ *Family is my priority ☺*

Persembahan

- ♥ *Allah SWT, atas seluruh nikmat yang tak dapat ku hitung satu persatu, untuk sebuah bahu yang kuat, untuk hati yang tegar yang telah dihadiahkan kepada ku.*
- ♥ *Untuk kedua orang tuaku ayah dan ibu, Alm. Kasmanuddin & Nuridawati, untuk kasih sayang, doa, dukungan selama hidup uni, uni menyayangi kalian karena Allah. Terimakasih untuk terus menyuntikkan kata-kata semangat meski kita berjauhan. Terimakasih sudah membentuk uni yang seperti ini, Akhirnya mimpi kita terwujud Ayah. Mimpi ini tak akan terwujud tanpa ada kerja sama yang baik dari kalian, walaupun ditengah perjuangan Ayah dipanggil Allah, namun suntikkan semangatmu tak pernah pudar. Kita hanya berpisah sementara Yah.*
- ♥ *Untuk uda Nurian Andesta & gadis uni Trya Nur Amanda, kalian belahan jiwa uni, terimakasih untuk doa dan motivasi buat uni, uni sayang kalian.*
- ♥ *Untuk keluarga besar di Jalang Arah Putri Hijau, uni Ana (kakak entertain & kakak teladan), uni Fti (my wonder sekaligus partner berantem) nga Atal, Seren (Sutan), Atsih, Pep, Ulham, Sep, Uda Medan, Abang Lin, Uwak Jus & Wak Buyung, Dodo Siti, Mang, Madang Sudi, Uni Meli, Dodi, Dang Dedi, terima kasih untuk terus menyuntikkan kata-kata semangat untuk meraih topi bapita*
- ♥ *Untuk pembimbing skripsi, Prof. Lizar Alfansi, S.F. M.B.A. Ph. D, you are the best Prof! Saya belajar banyak dari Prof. Lizar ^_^, Prof*

mengajarkan saya untuk optimis, memberikan kerja yang baik, membuka cakrawala berpikir saya ke dunia luar. Saya kagum dengan Prof. Lizar.

- ♥ Untuk Pak Fffed, pak Pareke, Pak Willy, Pak Ferry, Pak Sungkono, Bu Lisa Martiah Nila, terimakasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi & memberikan saran pada skripsi saya. Saya mahasiswa yang beruntung ketemu dosen-dosen yang luar biasa hebat seperti kalian. Saya bangga jadi mahasiswi bapak dan ibu.
- ♥ Untuk pak Fachri Fka Saputra dan Danti, terimakasih sudah bersabar membimbing saya dalam pengolahan data & mengajarkan two step approach.
Proud of you ☺
- ♥ Untuk keluarga besar FKSR FF KBM UNRB, ya Allah anugerah terbesar adalah bertemu dengan FKSR FF KBM UNRB, titik balik yang merubah hidupku. Keep spirit & istiqomah!
- ♥ Untuk keluarga besar BFM FF KBM UNRB 2012 & BFM FF KBM UNRB 2013, hidup mahasiswa !!!
- ♥ Untuk keluarga besar UKM KFRIH AN UNRB, belajar terus, terus belajar, mencerdaskan yang sholeh, mensholehkan yang cerdas
- ♥ Keluarga besar DPM UNRVFRSJA & BFNGKV 2014, viva legislativa
- ♥ Untuk keluarga besar kelas B manajemen angkatan 2010, wish u succes guys! Buat Jusi, Dewi, Jatik, Fifin, Winda, Fenica, Yurma love u guys.
May Allah give a best for us.
- ♥ Untuk Kak Aderimbi, Fani, Bima, Jo, Agung, Syahrial, Retno & Anggar yang membantu menyebarkan kuesioner. Jazakallah khair.
- ♥ Especially mb Mike, u're tough lady, karena ia yang tegar, ia yang mampu tegak
 - ♥ lingkaran kecil, uhibbukifillah ukhti ^_*...Allah maha baik mempertemukan ana dalam nikmat majelis ilmu bersama kalian
- ♥ Untuk my beloved congor, KKN 72 Cahaya Negeri, Jubles, Betty, Jeffri... Jujur, kalian guru pergaulan yang baik, kalian mengajarkan how to be a tough person ditengah intimidasi, anyway sukses buat kitaah guys, semoga dapat bertemu dalam keadaan sehat dan mimpi yang sudah diwujudkan...
- ♥ Afwan jiddan tidak bisa menyebutkan nama teman-teman semuanya, atas bantuannya jazakallah khairan katsira

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran orang lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak disengaja. Dengan ini saya menyatakan skripsi yang saya ajukan adalah sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila dikemudian hari, terbukti saya melakukan kecurangan, berarti gelar yang saya dapatkan dari Universitas Bengkulu adalah batal.

Bengkulu, Juni 2014

Penulis

Rosi nurmayanti

THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF ISLAMIC INSURANCE CUSTOMERS IN BENGKULU CITY

By :

Rosi Nurmayanti^{*)}

Lizar Alfansi^{)}**

ABSTRACT

Customers loyalty seems to be the key objective for most of the service oriented companies, in the long run. There are many factor that influence loyalty such as customer value, brand image and brand trust. Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) facing for 5 last years growth of Islamic insurance reach 40% and conventional insurance only 22,7%.

The purpose of this study to analyze the influence of customer value, brand image, and brand trust toward customer loyalty of customers Islamic insurance on Bengkulu city. Respondent consumers of Islamic insurance were collected by questionnaires with a non probability sampling. The sample consist of 165 Islamic insurance customers. The data analyze used in the research Structural Equation Modelling with AMOS 21. Modificated model used two step approach. The results show that customer loyalty significantly affected by customer value, brand image, and brand trust but customer loyalty is not significantly influenced by customer value. This article gives a reference to increase customer value, brand image, and brand trust to gain customer loyalty in Islamic insurance company, in this way it is an addition to the scarce literature on the subject. It has a managerial implication in the shape of guidance to the potential buyer of the insurance.

Keywords: Islamic insurance, customer value, brand image, brand trust, customer loyalty

^{)} Student*

*^{**)} Lecturer Supervisor*

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

(Pelanggan Asuransi Syariah Kota Bengkulu)

Oleh :

Rosi Nurmayanti¹)

Lizar Alfansi²)

Persaingan yang sangat ketat memaksa para pemasar untuk bekerja keras dalam memasarkan produknya. Pemasar yang mampu mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produknya adalah pelaku bisnis yang bisa bersaing dalam jangka waktu yang lama. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pentingnya loyalitas terhadap perkembangan perilaku positif konsumen yang hasilnya terbentuk komitmen terhadap mereka tersebut. Merek (*brand*) bukan sekedar nama, istilah, tanda symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk tetap konsisten memberikan *feature*, *benefit*, dan *service* kepada pelanggan. Membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah salah satu metode paling efektif untuk menghadapi ketatnya persaingan karena *loyalty* adalah pondasi dari bisnis. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan kunci utama untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Loyalitas pelanggan bisa didapatkan melalui brand yang baik. Jika suatu brand mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan memiliki kepercayaan, kepercayaan ini merupakan indikasi dari terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam loyalitas pelanggan ada faktor yang mempengaruhinya yaitu *customer value*. *Customer value* berdampak pada proses informasi yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin baik *value* sebuah produk, konsumen memiliki motivasi yang besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Akan tetapi seberapa besar tingkat *customer value* tergantung pada pendapat individu tersebut, apakah individu tersebut perlu mencari informasi yang lebih mendetail mengenai produk atau jasa yang dicari atau tidak sama sekali. Selain adanya *value* dan *image*, loyalitas juga dipengaruhi oleh *trust*. *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. *Brand trust* merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer value*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan jasa asuransi syariah kota Bengkulu. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana *value*, *image* dan *trust* berpengaruh dalam loyalitas pelanggan produk atau jasa

asuransi syariah. Asuransi syariah berdiri pada tahun 1994 dengan perusahaan PT. Syarikat Takaful, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) saat ini pangsa pasar Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mencapai 7 % di Indonesia. Asuransi syariah memiliki market share 3,28% triwulan 2010. Data Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) menyebutkan dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan asuransi syariah mencapai 40% sementara asuransi konvensional hanya 22,7%. Cakupan penelitian adalah pelanggan jasa asuransi syariah di kota Bengkulu.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu metode pengambilan data hanya pada orang-orang tertentu saja dalam hal ini pelanggan jasa asuransi syariah. Data yang digunakan adalah data primer yakni data yang langsung didapat dari objek penelitian dengan menyebarkan 200 kuesioner kepada responden. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik dengan bantuan program *Structural Equation Modelling* with AMOS versi 21. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 165 responden.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer value* mengindikasikan suatu pemenuhan harapan oleh perusahaan, Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila 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. *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.

Kata kunci: asuransi syariah, *customer value*, *brand image*, *brand trust*, *customer loyalty*

1) Mahasiswa

2) Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Customer Value, Brand Image, Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Kota Bengkulu)**” dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Lizar Alfansi, S.E, M.B.A, Ph. D, selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk masukan yang sangat apik sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Effed Dartta Hadi, S.E, M.B.A, Bapak Dr. Willy Abdillah, S.E, M.Sc, Bapak Dr. Fahrudin Js Pareke, S.E sebagai dosen penguji untuk saran yang baik pada skripsi ini.
3. Bapak (Alm) Budi Supriyanto dan Ibu Rina Suthia Hayu S.E, M.Si sebagai dosen pembimbing akademik.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu
5. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.
6. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi penyempurnaan di masa yang akan datang.

Bengkulu, 12 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
ABSTRAK.	III
RINGKASAN.	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
DAFTAR.....	IX

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Masalah.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 <i>Costumer Value</i> (Nilai Pelanggan).....	8
2.1.1 Dimensi Faktor <i>Customer Value</i>	10
2.1.2 Penciptaan <i>Customer Value</i>	10
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.2.1 Faktor–Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	12
2.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	14

2.2.3	Faktor Pembentuk <i>Brand image</i>	14
2.2.4	Unsur-Unsur <i>Brand Image</i>	15
2.2.5	Manfaat <i>Brand Image</i>	16
2.3	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Brand).	16
2.3.1	Komponen sikap yang mempengaruhi kepercayaan.	17
2.3.2	Variabel <i>Brand Trust</i>	18
2.4	<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).	19
2.4.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	20
2.5	Sejarah Asuransi Konvensional di Indonesia.....	22
2.5.1	Prinsip Asuransi Konvensional.	23
2.6	Sejarah Singkat Asuransi Syariah.	26
2.6.1	Definisi Asuransi Syariah.....	26
2.6.2	Prinsip Dasar Asuransi Syariah.....	27
2.6.3	Landasan Hukum Asuransi Syariah.....	30
2.6.4	Produk-Produk Asuransi Syariah.....	32
2.6.5	Perbedaan Asuransi Syariah Dan Konvensional.	34
2.7	Kerangka Analisis.....	36
2.8	
	Hipotesis
	s.	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Operasional Variabel.....	39
3.3	
	Distribusi Jawaban Terhadap Indikator
	41
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4	Populasi dan Sampel.	42
3.5	
	Metode Analisis
	41
3.6	Metode Analisis.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Deskriptif Data.....	52
4.3 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Tunggal Variabel.....	53
4.3.1 <i>Customer Value</i>	56
4.3.2 <i>Brand Image</i>	58
4.3.3 <i>Brand Trust</i>	59
4.3.4 <i>Customer Loyalty</i>	61
4.4 Hasil Analisis Data.....	63
4.4.1 <i>Two step approach SEM (Structural Equation Model)</i>	63
4.4.2 Uji Model <i>Measurement</i>	66
4.4.3 Pengujian Evaluasi Model Struktural.....	67
4.4.4 Uji Model Struktural.....	67
4.4.5 Uji Normalitas Data.....	71
4.4.6 Evaluasi <i>Outlier</i>	71
4.4.7 Hasil Uji <i>Goodness-Of-Fit Model</i>	72
4.4.8 Evaluasi Parameter.....	74
4.5 Analisis Uji Hipotesis.....	76
4.6 Pembahasan.....	79

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA.....	89
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional.	35
Tabel 3.1 Definisi operasional.	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.	53
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Value</i>	56
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand image</i>	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Loyalty</i>	62
Tabel 4.6 <i>Assessment Of Normality</i>	71
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit Model</i>	73
Tabel 4.8 Untuk Uji Validitas.....	75
Tabel 4.9 Untuk Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.10 : <i>Regression Weight</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis.	35
Gambar 4.1 Uji Model <i>Measurement</i>	67
Gambar 4.2 <i>Uji Structural Model</i>	68
Gambar 4.3 Skor Indikator Tunggal komposit.....	70

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Data Mentah.....	102
Lampiran 3 Data <i>Single Score Composite</i>	104
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Reabilitas.....	109
Lampiran 5 <i>Degrees of freedom</i>	110
Lampiran 6 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	117
Lampiran 7 <i>Evaluasi outlier</i>	119
Lampiran 8 <i>Regression weight</i>	122
Lampiran 9 <i>Assessment of normality</i>	123
Lampiran 10 <i>Standart loading</i>	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan, manusia selalu ingin dihadapkan pada situasi yang baik dan menguntungkan, namun pada kenyataannya manusia sewaktu-waktu dihadapkan dalam berbagai kemungkinan terjadinya musibah dan bencana yang menimbulkan berbagai macam kerugian. Meski tidak dapat dihindari, bahwa musibah dan bencana adalah ketentuan dan ketetapan dari Allah SWT, namun manusia dituntut untuk dapat mencari tindakan antisipasi terhadap kerugian atau resiko yang akan dihadapi. Salah satunya dengan cara menabung atau menyisihkan dana. Akan tetapi, upaya tersebut sering kali tidak memadai mengingat jumlah resiko yang ditanggung lebih dari yang diperkirakan.

Dalam menghadapi resiko, terdapat beberapa cara yaitu menanggung sendiri resiko tersebut dan menyerahkan sepenuhnya resiko itu kepada pihak lain. Dalam hal ini, asuransi sebagai sebuah perlindungan merupakan langkah yang tepat bagi seseorang mengalihkan resiko yang ditanggungnya.

Asuransi di Indonesia bermula pada tahun 1976 dengan keluarnya surat keputusan menteri keuangan. Kemudian, Menteri Keuangan mengeluarkan surat keputusan keuangan dengan nomor 1136/KMK/IV/1976 tentang penetapan besarnya cadangan premi dan biaya oleh perusahaan asuransi di Indonesia. Selanjutnya keluar keputusan menteri keuangan nomor 1249/KMK/013/1988 tanggal 20 Desember 1988 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan di bidang

asuransi kerugian dan nomor 1250/KMK.013/1988 tanggal 20 Desember 1988 tentang asuransi jiwa (Kasmir, 2005).

PT. Syarikat Takaful Indonesia merupakan tonggak sejarah kelahiran asuransi syariah di Indonesia yang berdiri pada tanggal 4 Februari 1994, yang dicetus oleh Ikatan Cendikia Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Adi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, Syarikat Takaful Malaysia, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim Indonesia.

Khan (2003) menyebutkan kehadiran asuransi syariah menjadi alternatif model proteksi bagi masyarakat Islam yang menginginkan produk dan sistem operasional asuransi bebas dari sistem perjudian (*maisyir*), unsur ketidakjelasan (*gharar*), dan unsur bunga (*riba*).

Asuransi syariah atau yang lebih dikenal dengan *ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun* adalah usaha saling melindungi dan saling tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru* (Dusuki, 2011; Redzuan *et al*, 2009) memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah (Suma, 2013).

Konsep Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah konsep baru bagi masyarakat Indonesia dibandingkan dengan konsep lembaga keuangan konvensional yang sudah muncul terlebih dahulu, sekalipun konsep ini sudah dikenal diluar negeri dan negara-negara muslim di dunia. Beberapa Lembaga keuangan syariah yang sudah berkembang adalah bank Islam, asuransi Islam,

pegadaian syariah, obligasi syariah, ventura syariah, *leasing* syariah, koperasi syariah dan lain-lain.

Keberadaan sistem asuransi syariah ini melengkapi keberadaan sistem asuransi konvensional yang sudah melekat di kalangan masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan adalah keberadaan perusahaan asuransi syariah menggunakan sistem yang berbeda dengan asuransi konvensional, mampu merubah penilaian masyarakat, *image* dan *trust* perusahaan asuransi syariah pada masyarakat untuk menerima ide-ide baru yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah, kemudian melahirkan pandangan dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa atau produk asuransi syariah.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) saat ini pangsa pasar Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mencapai 7 % di Indonesia. Asuransi syariah memiliki market share 3,28% triwulan 2010. Perkembangan asuransi syariah dalam lingkup nasional dapat dikatakan signifikan, dilihat dari pertumbuhan premi dari tahun per tahun dan bertambahnya perusahaan asuransi konvensional yang membuka layanan asuransi syariah.

Data Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) menyebutkan, tahun 2008 asuransi syariah mencatat premi bruto sebesar Rp2.028 milyar dan asset sebesar Rp2.669 milyar, tahun 2009 meningkat dengan premi bruto sebesar Rp2.509 milyar dan asset sebesar Rp4.803 milyar, tahun 2010 meningkat dengan Rp3.022 milyar dan asset sebesar Rp5.632 milyar, tahun 2011 meningkat Rp5.080 milyar dan asset Rp7.246 milyar, tahun 2012 triwulan 1 premi bruto sebesar Rp3.657 milyar dan asset Rp9.150 milyar. Data Asosiasi Asuransi Syariah

Indonesia (AASI) menyebutkan dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan asuransi syariah mencapai 40% sementara asuransi konvensional hanya 22,7%.

Melihat perkembangan asuransi syariah yang signifikan, mendorong beberapa perusahaan asuransi konvensional membuka layanan asuransi syariah, berdasarkan data Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) tahun 2013, terdapat 51 perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang telah mendapatkan rekomendasi syariah. Terdiri dari 42 operator asuransi syariah, tiga reasuransi syariah, dan enam broker asuransi dan reasuransi syariah. Perusahaan asuransi yang murni secara syariah ada tiga, yakni Asuransi Takaful Umum, Asuransi Takaful Keluarga (jiwa), dan Mubarakah. Tahun 2014 industri asuransi syariah akan semakin ramai, pasalnya industri asuransi syariah tahun ini akan kedatangan dua pemain baru. Dua perusahaan asuransi umum, yaitu *Pan Pacific Insurance* (Panfic) dan Asuransi Wahana Tata berencana ikut berkecimpung dengan mendirikan unit usaha syariah.

Terdapat beberapa perusahaan asuransi syariah di Kota Bengkulu,, perusahaan asuransi murni syariah yaitu perusahaan asuransi syariah Takaful Keluarga dan Perusahaan asuransi Takaful Umum. Perusahaan asuransi konvensional yang membuka lini asuransi syariah adalah, ASEI syariah, Bumi Putera Syariah, AXA Syariah, asuransi Prudential syariah, asuransi Sinar Mas syariah, AVRIST, BNI Life (AAJI, 2014).

Ramainya perusahaan yang berkompetisi dalam penawaran produk atau jasa asuransi konvensional dan asuransi syariah, memberikan banyak pilihan bagi konsumen karena konsumen mempersepsikan nilai tambah yang didapatkan ketika membeli jasa atau produk asuransi konvensional atau asuransi syariah,

layanan yang lebih baik, citra perusahaan dan faktor kepercayaan, Gefen (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Pada dasarnya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008), alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin *et al*, 2007). Untuk itu perusahaan asuransi konvensional dan perusahaan asuransi syariah harus memberikan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelayalitan pelanggan.

Customer loyalty memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Hal ini disebabkan jika pelanggan loyal terhadap perusahaan, kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang pada *brand* yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan, menarik untuk dilakukan sebuah penelitian yang intensif, bagaimana pengaruh *customer value*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan asuransi syariah di kota Bengkulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *brand image* asuransi syariah?
2. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *brand trust* perusahaan asuransi syariah?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand image* asuransi syariah?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* perusahaan asuransi syariah?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* perusahaan asuransi syariah?
6. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* perusahaan asuransi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *brand image* perusahaan asuransi syariah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *brand trust* perusahaan asuransi syariah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand image* perusahaan asuransi syariah.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* berpengaruh pada *customer loyalty*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* pada *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengharapkan memperoleh manfaat:

1. Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

2. Bagi lingkungan perusahaan

Sebagai acuan untuk meningkatkan *customer value*, *brand image*, dan *brand trust* untuk mendapatkan *customer loyalty* pada perusahaan asuransi syariah.

1.5 Ruang Lingkup Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tepat sasaran dengan maksud dan tujuan penelitian, maka penulis membatasi dan memfokuskan penelitian ini hanya pada permasalahan pengaruh *customer value*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* (pelanggan asuransi syariah kota Bengkulu), adapun objek penelitian adalah seluruh pelanggan jasa atau produk perusahaan asuransi syariah di kota Bengkulu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *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). *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). Konsep *Customer value* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, apa yang diinginkan pelanggan, dan pelanggan kepercayaan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Woodruff, 1997).

Menurut Parasuraman (1997), untuk memperoleh ketepatan pengetahuan tentang *customer value* diperlukan sistematisasi monitor melalui empat jenis pelanggan: pelanggan pertama (*first time customer*), pelanggan jangka pendek, pelanggan jangka panjang serta pelanggan yang hilang.

Semakin besar nilai, pelanggan semakin menyukai produk atau jasa tersebut. 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). Monroe (1990), menunjukkan antara *customer value* dan *customer loyalty* terdapat hubungan yang positif.

Kotler dan Keller (2012); Cravens dan Piercy (2009); AMA (*American Marketing Association*) (2006); dan Duchessi (2002) mengungkapkan pentingnya memahami *customer value* dalam pemasaran dan kesuksesan bisnis. Hal ini karena *customer value* adalah elemen dasar dalam keberhasilan bisnis (Graf dan Maas, 2008) dan memberikan *customer value* yang unggul merupakan poin penting dari pesaing untuk mengungguli persaingan (Muthaly *et al*, 2010). Perusahaan yang berfokus pada *customer value* akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Woodruff, 1997).

Orth *et al* (2004) memfokuskan *customer value* pada *benefit*, hal ini dimaksudkan bahwa *benefit* adalah apa yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Mowen *et al* (2001) *value* (nilai) yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, meliputi:

a. *Internal value*

Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*) penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

b. *External value*

Nilai eksternal individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).

c. *Internal orientation value*

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

2.1.2 Dimensi Faktor *Customer Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi *value* terdiri dari 4, yaitu :

1. *Emotional value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. *Social value*

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. *Quality* atau *performance value*

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price* atau *value of money*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.1.3 Penciptaan *Customer Value*

Menurut Woodruff (1997), bahwa *customer value* dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi di atas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan *customer value* berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan *customer value*.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai *customer value* tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi *customer value*. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan *customer value* yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan *customer value* yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

2.2 ***Brand Image* (Citra Merek)**

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 (Kotler, 2002).

Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora *et al*, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. 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.

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.

Brand dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* tersebut (Davis, 2000)

Brand image yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, *brand* dapat menjadi salah satu faktor yang harus 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). Hasil penelitian (Martin, 1998; Syrgy, 1990; Syrgy, 1992) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian.

2.2.1 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Noble (1999), *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah *brand*.

Brand image terdiri:

a. Faktor Fisik

Karakteristik fisik dari *brand* tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama brand, fungsi dan kegunaan produk dari *brand* tersebut.

b. Faktor Psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari *brand* tersebut. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand*.

2.2.2 Faktor Pendukung Pembentuk *Brand image*

Faktor–faktor pendukung terbentuknya *brand image* (Keller, 1993) yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)
Membangun kepopuleran merek menggunakan strategi komunikasi dengan media periklanan atau media komunikasi lain.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)
Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.2.3 Variabel *Brand Image*

Biel (1992) menyatakan variabel *brand image* adalah :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Image yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi, berusaha membangun *image* dengan tujuan, agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna *brand* tersebut.
3. Citra Produk (*Product Image*)
Image konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.2.4 Unsur-Unsur *Brand Image*

Keller (1993) menyatakan unsur-unsur *brand image* yaitu:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yaitu unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Manfaat)

Yaitu nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Benefit* produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang.

3. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai *brand* tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

2.2.5 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001), manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk atau jasa bersifat positif.

2.3 *Brand Trust* (Kepercayaan Brand)

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

Brand trust 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). Dalam literatur riset, telah menyatakan bahwa pentingnya kepercayaan yang dimiliki sebuah perusahaan jika mengharapkan kelayaitasan konsumen (Aydin dan Ozer, 2004). Sedangkan pada penelitian Ranaweera, 2003 yang dilakukan pada pelanggan *fixed line residential telephones* di Inggris didapatkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan hambatan berpindah (*switching barrier*).

Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap *brand* diperlukan penentuan komponen sikap dari sebuah *brand*.

2.3.1 Komponen sikap yang mempengaruhi kepercayaan:

1. Komponen Kognitif

Kepercayaan konsumen tentang *brand* adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah *brand*. Perusahaan harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap *brand*.

2. Komponen Afektif (Evaluasi Terhadap *Brand*)

Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah *brand*. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.

3. Komponen Konatif (Niat Melakukan Pembelian)

Dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Variabel *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* memiliki 3 konsep variabel, diantaranya yaitu:

1. Karakteristik *brand* (*Brand characteristic*)

Berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Kepercayaan menyangkut tentang kinerja *brand*, memiliki reputasi dan kompetensi *brand*.

2. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik *brand* tersebut.

3. Karakteristik konsumen–merek (*Consumer–Brand Characteristic*)

Merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga, sering kali dalam konteks pemasaran *brand* dianalogikan sama dengan Individu. Konsumen sering kali berinteraksi

dengan *brand* seolah olah *brand* tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan *brand* dapat membangun kepercayaan terhadap *brand*.

2.4 *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, p: 182, 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.

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). Griffin (2005), menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

4. Mereferensikan kepada orang lain.

Oliver (1999) merumuskan bahwa *customer loyalty* terbentuk melalui empat proses atau fase :

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas hanya berdasarkan kepada kepercayaan terhadap merek saja.

2. *Affective Loyalty*

Pada fase kedua dari perkembangan loyalitas, kegemaran atau sikap mengenai merek telah berkembang pada basis penggunaan.

3. *Conative Loyalty*

Fase perkembangan loyalitas berikutnya adalah pada tahap *behavioral intention*, yang dipengaruhi oleh episode-episode berulang dari efek yang positif mengenai merek.

4. *Action Loyalty*

Mekanisme niat diubah menjadi aksi disebut sebagai *action control*. Dalam *action control*, motivasi dari niat dalam loyalitas sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Robinette (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar *customer loyalty* itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan.

3. Perlindungan (*Length Of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Melalui *customer loyalty*, *brand* dapat bertahan di dalam benak pelanggan agar pelanggan dapat setia terhadap *brand* yang akan di konsumsinya. Aydin dan Ozer (2004) menyatakan bahwa kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah *customer loyalty*. Kotler (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari penilaian pelanggan yang positif. Neal (1998) menyatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai). Sehingga dari dua pernyataan para peneliti diatas, perusahaan yang sangat memperhatikan nilai yang diinginkan pelanggannya maka akan berbuah kesetiaan bagi pelanggannya. Bahkan Reichheld (1997) dalam *Harvard business review* mengungkapkan pentingnya mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan. Neal (1998) menyatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan *customer loyalty* adalah *value* (nilai).

2.5 Sejarah Asuransi Konvensional di Indonesia

Asal mula kegiatan asuransi yang dijalankan di Indonesia merupakan kelanjutan asuransi yang ditinggalkan Hindia Belanda. Perusahaan asuransi yang pertama adalah PT.Llyod yang berdiri pada tahun 1948 di Semarang. Pada tahun

1991 perusahaan asuransi umum telah berdiri sebanyak 87 perusahaan asuransi dan berkembang menjadi 95 perusahaan pada tahun 1995 (Darmawi, 2004).

Peraturan pemerintah Indonesia yang mengatur tentang asuransi diatur pada tahun 1976 dengan keluarnya surat keputusan menteri keuangan pada waktu itu. Kemudian surat keputusan keuangan dengan nomor 1136/KMK/IV/1976 tentang penetapan besarnya cadangan premi dan biaya oleh perusahaan asuransi di Indonesia. Selanjutnya keluar keputusan menteri keuangan nomor 1249/KMK/013/1988 tanggal 20 Desember 1988 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan di bidang asuransi kerugian dan nomor 1250/KMK.013/1988 tanggal 20 Desember 1988 tentang asuransi jiwa (Kasmir, 2005). Sifat asuransi konvensional ketika seseorang menderita kerugian akibat suatu peristiwa yang tidak diperkirakan, jika kerugian itu kecil, dapat ditanggung sendiri, jika yang terjadi sebaliknya, maka perlu diantisipasi dengan cara mengecilkan resiko. Jalan untuk memperkecil risiko yaitu dengan mengadakan perjanjian asuransi.

Menurut (UU RI No 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian) asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.

2.5.1 Prinsip Asuransi Konvensional

Menurut Putri (2010) prinsip asuransi konvensional didasarkan pada pasal-pasal yang terdapat KUHD, terdapat tujuh prinsip asuransi yaitu :

1. Kepentingan yang Dapat Diasuransikan (*Insurable Interest*)

Dalam Pasal 268 KUHD yang berbunyi “Pertanggungan dapat menjadikan sebagai pokok yakni semua kepentingan yang dapat dinilai dengan uang, dapat terancam bahaya dan tidak dikecualikan oleh undang-undang”. Pasal ini menyimpulkan tentang syarat-syarat kepentingan yang dapat diasuransikan, mempunyai pengertian yang sempit karena harus dapat dinilai dengan uang, sedangkan ada kepentingan yang tidak dapat dinilai dengan uang misalnya hubungan kekeluargaan, jiwa, anak, istri, dan lain-lain.

2. Itikad Baik (*Utmost Goodfait*)

Dalam Pasal 251 KUHD menjelaskan bahwa asuransi menjadi batal apabila berfungsi sebagai pembagian risiko, dan pemindahan risiko (Mashudi dan Ali, 1998). Tertanggung memberikan keterangan yang keliru atau tidak benar atau sama sekali tidak memberikan keterangan.

3. Keseimbangan (*Idemniteit Principle*)

Pasal 246 KUHD: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian, dimana penanggung mengikat diri terhadap tertanggung dengan memperoleh premi, untuk memberikan kepadanya ganti rugi karena suatu kehilangan, kerusakan atau tidak mendapat keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akad dapat diderita karena suatu peristiwa yang tidak pasti. Asuransi sebagaimana dapat disimpulkan dari Pasal 246 KUHD merupakan perjanjian penggantian

kerugian. Ganti rugi mengandung arti bahwa penggantian kerugian dari penanggung harus seimbang dengan kerugian yang benar-benar diderita oleh tertanggung.

4. Subrogasi (*Subrogation Principle*)

Subrogasi berdasarkan pasal 248 KUHD dapat diberlakukan apabila ada 2 faktor: apabila tertanggung di samping mempunyai hak-hak terhadap penanggung juga mempunyai hak-hak terhadap pihak ketiga; hak-hak itu adalah karena timbulnya kerugian.

5. Sebab Akibat (*Causaliteit Principle*)

Timbulnya kewajiban penanggung untuk mengganti kerugian kepada tertanggung apabila peristiwa yang menjadi sebab timbulnya kerugian itu disebutkan dalam polis.

6. Kontribusi

Apabila dalam suatu polis ditandatangani oleh beberapa penanggung, maka masing-masing penanggung, menanggung harga yang sebenarnya dari kerugian itu yang di derita oleh tertanggung.

7. *Follow The Fortunes*

Prinsip ini hanya berlaku bagi re-asuransi, sebab disini hanya penanggung pertama dengan penanggung ulang. Dalam hal ini penanggung ulang mengikuti penanggung pertama. Prinsip ini menghendaki bahwa tindakan penanggung ulang tidak boleh mempertimbangkan secara sendiri terhadap obyek asuransi, akibatnya segala sesuatu termasuk peraturan dan- perjanjian yang berlaku bagi penanggung pertama berlaku pula bagi penanggung ulang (Endang, 2002).

2.6 Sejarah Singkat Asuransi Syariah

Sejarah terbentuknya asuransi syariah di dunia dimulai pada tahun 1979 ketika sebuah perusahaan asuransi jiwa di Sudan, yaitu *Sudanese Islamic Insurance* pertama kali memperkenalkan asuransi syariah (Farooq, Chaudhry, Alam dan Ahmad, 2010; Wahab, Lewis dan Hassan, 2007; Taylor, 2005 dan Maysami dan Kwon, 1999), kemudian pada tahun yang sama sebuah perusahaan asuransi jiwa di Uni Emirat Arab memperkenalkan asuransi syariah di wilayah Arab. Setelah itu pada tahun 1981 sebuah perusahaan asuransi jiwa Swiss, bernama Dar Al-Maal Al-Islami memperkenalkan asuransi syariah di Jenewa. Diiringi oleh penerbitan asuransi syariah kedua di Eropa yang diperkenalkan oleh Islamic Takafol Company (ITC) di Luksemburg pada tahun 1983. Kemudian, sebuah perusahaan asuransi syariah bernama Islamic takafol dan Re-Rakafol Company dibangun Kepulauan Bahamas pada tahun 1983. Demikian halnya dengan Bahrain, sebuah perusahaan asuransi jiwa berbasis syariah, yaitu Syarikat Al-Takafol Al-Islamiah Bahrain didirikan tahun 1983. Benua Asia, asuransi syariah pertama kali diperkenalkan oleh Malaysia pada tahun 1985 melalui sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama takaful Malaysia (Chishti, 2004).

Perusahaan asuransi yang mempelopori bisnis asuransi syariah adalah PT Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi jiwa) dan Asuransi Takaful Umum yang didirikan pada tahun 1993. Kedua perusahaan ini, merupakan anak perusahaan PT Sarikat Takaful Indonesia yang pendirinya diprakarsai oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia melalui Yayasan Abadi Bangsa bersama Bank Muamalat dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri (Tim Takaful, 2006).

2.6.1 Definisi Asuransi Syariah

Asuransi dalam bahasa Arab disebut *At'ta'min* yang berasal dari kata amanah yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa takut. Istilah *ta'min* berarti seseorang memberikan uang cicilan agar dirinya atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti rugi atas hartanya yang hilang. Sedangkan pihak yang menjadi penanggung asuransi disebut *mu'amin* dan pihak yang menjadi tertanggung disebut *mu'ammann lahu* atau *musta'min* (Mediawati, 2005).

Konsep asuransi Islam berasaskan konsep *takaful* yang merupakan perpaduan rasa tanggung jawab dan persaudaraan antara peserta. *Takaful* berasal dari bahasa Arab yang berakar dari kata *kafala yakfulu* yang artinya tolong menolong, memberi nafkah dan mengambil alih perkara seseorang (Hamid dan Othman 2009). *Takaful* yang berarti saling menanggung atau memikul resiko antar umat manusia merupakan dasar pijakan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial (Redzuan *et al*, 2009). Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara, setiap orang mengeluarkan dana kebajikan (*tabarru*) yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut (Hamid dan Othman, 2009).

2.6.2 Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Prinsip Dasar yang ada dalam asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku padaa konsep ekonomi Islam. Hal ini disebabkan karena kajian asuransi syariah merupakan turunan dari konsep ekonomi Islam. Terdapat sembilan prinsip dasar asuransi syariah yaitu:

1. Tauhid

Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun pada nilai-nilai keislaman (Ali, 2004).

2. Keadilan

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terikat dalam akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi (Osman, 2003).

3. Tolong–Menolong (*Ta'awun*)

Tolong–menolong (*Ta'awun*) dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru`* (dana ibadah, sumbangan, derma) yang ditujukan untuk menanggung resiko (Billah, 2001).

4. Kerjasama (*Cooperation*)

Prinsip kerjasama merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk tidak dapat dipisahkan antara satu sama lainnya yaitu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial (Osman, 2003).

5. Amanah (*Trustworthy*)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui auditor publik (Ali, 2004).

6. Kerelaan (*Al-Ridha*)

Ali *et al* (2008) menyatakan dalam asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap nasabah asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru*).

7. Larangan *Riba*

Riba muncul dari investasi yang dijalankan perusahaan asuransi. Pada dasarnya, perusahaan asuransi serupa dengan perbankan, yakni sama-sama menghipun dana masyarakat. Dana ini nantinya akan diinvestasikan, sehingga akan didapat keuntungan. Namun, instrumen investasi yang dipraktikkan asuransi konvensional tidak memperhatikan kehalalan dan keharaman jenis investasi yang dilakukan. Sehingga dikhawatirkan terjerumus pada investasi yang berbasis bunga (*riba*), padahal dalam Islam hal tersebut dilarang (Takaful Malaysia 2007).

8. Larangan *Maisir* (Judi)

Unsur *maisir* artinya salah satu pihak yang untung namun dilain pihak justru mengalami kerugian (Suhail, 2004). Hal ini terlihat jika pemegang polis membatalkan kontraknya sebelum masa *reversing period*, maka pemegang polis menerima uang yang telah dibayarkan dalam jumlah kecil saja. Sedangkan *maisir* (Judi) dalam asuransi konvensional terjadi dalam tiga hal (Sula, 2004):

1. Ketika seorang pemegang polis mendadak kena musibah sehingga memperoleh hasil klaim, padahal baru sebentar menjadi klien asuransi

dan baru sedikit membayar premi. Jika ini terjadi, pemegang polis diuntungkan.

2. Sebaliknya jika hingga akhir masa perjanjian tidak terjadi sesuatu, sementara pemegang polis sudah membayar premi secara penuh atau lunas, maka perusahaan yang diuntungkan.

3. Apabila pemegang polis membatalkan kontraknya sebelum masa *reserving period*, maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan (*cash value*) kecuali sebagian kecil, bahkan uangnya dianggap hangus.

9. Larangan *Gharar* (Ketidakpastian)

Gharar terjadi apabila, kedua belah pihak (peserta asuransi, pemegang polis dan perusahaan tidak mengetahui apa yang akan terjadi, Ini adalah suatu kontrak yang dibuat berdasarkan pengandaian (*ihtimal*). *Gharar* (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam, agar kedua belah pihak tidak didzalimi atau terdzalimi (Baaz, 2007). *Gharar* (ketidakpastian) terjadi pada asuransi konvensional ada dua bentuk:

1. Bentuk akad syariah yang melandasi penutupan polis
2. Sumber dana pembayaran klaim dan keabsahan *syar`i* penerimaan uang klaim itu sendiri (Sula, 2004).

2.6.3 Landasan Hukum Asuransi Syariah

1. Landasan Hukum dalam agama Islam

Berdasarkan fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syari'ah, landasan hukum asuransi syariah dalam islam:

1. Perintah Allah untuk mempersiapkan hari depan (Q.s al-Hasyr:18)

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan) dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui yang kamu kerjakan”.

2. Hadits tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A, Nabi Muhammad bersabda:

“Barangsiapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT. Akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barangsiapa yang mempermudah kesulitan seseorang maka Allah akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”.

2. Landasan Hukum di Indonesia

Pedoman untuk menjalankan usaha asuransi syariah terdapat dalam Fatwa Dewan Asuransi Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang ada tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan kegiatan Asuransi Syariah. Tetapi fatwa DSN-MUI tersebut tidak memiliki kekuatan hukum dalam Hukum Nasional karena tidak termasuk dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, supaya Asuransi Syariah

memiliki kekuatan hukum, maka dibentuk peraturan yang termasuk peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia meskipun dirasa belum memberi kepastian hukum yang lebih kuat, peraturan tersebut yaitu 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, semua keputusan tersebut menyebutkan mengenai peraturan sistem asuransi berbasis Syariah.

2.6.4 Produk-Produk Asuransi Syariah

Produk-produk asuransi syariah terdiri dari atas (Sula, 2004) :

1. Produk-Produk Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

a. Produk Takaful Individu Dengan Unsur Tabungan :

1. Takaful Dana Investasi

Adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah dan US dollar sebagai dana investasi yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal atau sebagai bekal untuk hari tuanya.

2. Takaful Dana Siswa

Adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang bermaksud untuk menyediakan dana pendidikan bagi putra-putrinya sampai sarjana, baik dalam mata uang rupiah maupun US dollar.

3. Takaful Dana Haji

Adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah dan US dollar untuk biaya menjalankan ibadah haji.

4. Takaful Dana Jabatan

Adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah dan US dollar sebagai dana santunan yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal atau sebagai santunan atau investasi pada saat tidak aktif lagi di tempat kerja.

5. Takaful Dana Hasanah

Adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana sebagai modal usaha atau diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal.

b. Produk Takaful Individu Tanpa Unsur Tabungan :

1. Takaful Kesehatan Individu

Program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan rawat inap dan operasi bila peserta sakit dan kecelakaan dalam masa perjanjian.

2. Takaful Kecelakaan Diri Individu

Program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta

mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

3. Takaful Al-Khairat Individu

Program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

2. Produk-Produk Asuransi Kerugian (*General Insurance*)

a. Takaful Kebakaran

Merupakan suatu perlindungan terhadap kerugian maupun kerusakan pada kebakaran dari sumber percikan api, sambaran petir, ledakan, dan kejatuhan pesawat, maupun bencana alam.

b. Takaful Kendaraan Bermotor

Merupakan suatu perlindungan sebagian atau seluruh kendaraan terhadap kerugian maupun kerusakan akibat dari kecelakaan, pencurian serta tanggung jawab hukum pihak ketiga. Untuk kerugian akibat huru-hara, pemogokan umum, serta kecelakaan diri pengemudi dan penumpang akan dikenakan tambahan premi.

c. Takaful Rekayasa

Merupakan suatu perlindungan terhadap kerugian maupun kerusakan pada pekerjaan konstruksi. Perlindungan ini meliputi alat-alat konstruksi, mesin atau baja, serta tanggung jawab pihak ketiga.

d. Takaful Pengangkutan

Merupakan suatu perlindungan terhadap kerugian maupun kerusakan barang, pengiriman uang pada pengangkutan baik melalui darat, laut dan udara.

e. Takaful Rangka Kapal

Merupakan suatu perlindungan terhadap kerugian maupun kerusakan pada mesin maupun rangka kapal sebagai akibat dari kecelakaan dan musibah lainnya. Untuk kerugian uang tambang, perang dan tanggung gugat dari pihak ketiga akan dikenakan tambahan premi.

f. Asuransi Takaful Aneka

Merupakan suatu perlindungan terhadap kerugian maupun kerusakan sebagai akibat dari resiko yang tidak terduga, tidak dapat diperhitungkan pada polis-polis yang ada.

2.6.5 Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

Menurut (Sula, 2004) perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional, antara lain:

Tabel 2.1 Perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional

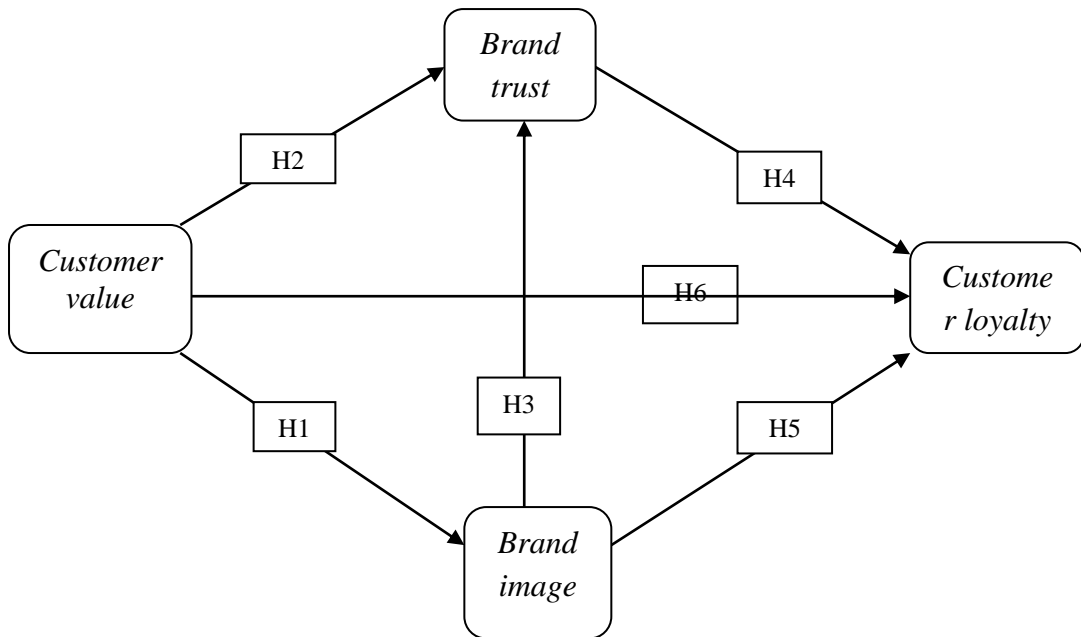
No.	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi syariah
1.	Konsep	Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung.	Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana <i>tabarru'</i>
2.	<i>Maisyr, Gharar, dan Riba</i>	Tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya <i>maisyr, gharar</i> , serta riba yang merupakan suatu yang dilarang dalam muamalah	Tidak mengandung unsur <i>maisyr, gharar, serta riba'</i> .
3.	DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak mempunyai DPS	Mempunyai DPS yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terhindar dari praktek-praktek

			muamalah yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah
4.	Akad	Akad jual beli	Akad <i>tabarru'</i>
5.	Jaminan atau risiko	<i>Transfer of risk</i> , dimana adanya perpindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung	<i>Sharing of risk</i> , dimana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya
6.	Pengelolaan dana	Tidak ada pemisahan dana. Ini akan berakibat pada terjadinya dana hangus	Pada produk <i>saving (life)</i> terjadi pemisahan dana yaitu dana <i>tabarru'</i> , derma, serta dana peserta sehingga tidak mengenal dana hangus. Sedangkan untuk asuransi jiwa dan kerugian, semua dana bersifat <i>tabarru'</i> .
7.	Investasi	Bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak dibatasi oleh hal halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan	Dapat melakukan investasi sesuai dengan ketentuan perundangan-undangan dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah
8.	Kepemilikan dana	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan.	Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana tersebut
9.	Unsur premi	Unsur premi terdiri dari Tabel mortalitas, bunga, serta biaya-biaya asuransi	Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan (yang tidak mengandung unsur riba). <i>Tabarru'</i> juga dihitung dari Tabel mortalitas tetapi tanpa perhitungan bunga

Sumber : Sula (2004)

2.7 Kerangka Analisis

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



2.1 Kerangka Analisis

Keterangan:

- *Customer value-brand image* = Brodie et al (2008)
- *Customer value-brand trust* = Hunter (2003)
- *Brand image-brand trust* = Ulusu (2011)
- *Brand trust-customer loyalty* = Akbar dan Parvez (2009)
- *Brand image-customer loyalty* = Kanuk (2001)
- *Customer value-customer loyalty* = Mardikawati dan Farida (2013)

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto dan Subagyo, 1996). Berdasarkan kerangka analisis pada gambar 2.1, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1= Customer value berpengaruh pada *brand image*

H2= Customer value berpengaruh pada *brand trust*

H3 = Brand image berpengaruh pada *brand trust*

H4= Brand trust berpengaruh pada *customer loyalty*

H5= Brand image berpengaruh pada *customer loyalty*

H6= Customer value berpengaruh pada *customer loyalty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.5 Jenis Penelitian

Penelitian adalah jenis *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (*customer value, brand image, brand trust*) dan variabel terikat (*customer loyalty*).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner tersebut disebarakan dengan cara mengunjungi tempat-tempat umum dikota Bengkulu seperti perkantoran swasta, perkantoran pemerintah, sekolah umum, sekolah Islam, dan universitas. Cara mengidentifikasi responden dengan cara peneliti memberikan pertanyaan, apakah calon responden tersebut merupakan nasabah asuransi syariah, jika calon responden tersebut merupakan nasabah asuransi syariah, maka akan dilanjutkan dengan memberi angket atau kuesioner untuk diisi.

3.6 Operasional Variabel

1. *Customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

2. *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.
3. *Brand trust* adalah kepercayaan yang diberikan konsumen karena adanya harapan yang dijanjikan oleh brand dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.
4. *Customer loyalty* adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten.

Variabel pada penelitian diukur berdasarkan item yang ada pada kuesioner, pertanyaan-pertanyaan tersebut diukur berdasarkan 5 poin setiap item diberi nilai sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban kurang setuju diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Tabel 3.1 Definisi operasional

Definisi	Indikator	Skala	Sumber
<i>Customer Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan perusahaan asuransi syariah memiliki pengetahuan tentang asuransi syariah dengan baik. 2. Perusahaan asuransi syariah memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap pelanggan asuransi syariah 3. Pelanggan merasa dihargai oleh masyarakat saat menjadi pelanggan asuransi syariah 	Likert	1994; Dodds <i>et al</i> , 1991; Affif, Rifelly, 2001)
<i>Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen. 2. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing. 3. Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat. 		(Aaker, 2005)
<i>Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan asuransi syariah percaya perusahaan asuransi syariah 2. Pelanggan merasa bahwa Pelanggan dapat mengandalkan perusahaan asuransi syariah dapat melayani dengan baik 3. Pelanggan percaya sistem pengelolaan dana 4. Pelanggan percaya bahwa pelanggan dapat mempercayakan bahwa perusahaan asuransi syariah tidak akan mencoba untuk menipu 5. Perusahaan ini dapat diandalkan karena terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan 	Likert	Aydin dan Ozer (2004)
<i>Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan terus menggunakan jasa asuransi syariah 2. Jika pelanggan membeli sebuah jasa asuransi yang baru, pelanggan lebih suka jasa asuransi syariah ini 3. Pelanggan merekomendasikan asuransi syariah ini kepada orang-orang 4. Pelanggan mendorong teman-teman yang berencana untuk membeli asuransi syariah 5. Jika ada penawaran harga asuransi yang lebih murah, pelanggan akan terus menggunakan asuransi syariah ini. 	Likert	Aydin dan Ozer (2004)

3.3 Mekanisme Pengukuran

Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan kelas rata-rata keseluruhan adalah sebagai berikut.

1. Nilai terendah adalah 1 dan nilai tertinggi 5 dengan interval 4
2. Interval kelas adalah $(5-1)/5=0,8$

Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut (Arikunto, 2007)

1,00 - 1,80 = sangat rendah	3,40 - 4,20 = tinggi
1,80 - 2,0 = rendah	4,20 - 5,00 = sangat tinggi
2,60 - 3,40 = normal	

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Indiantoro dan Supomo, 2002). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung sesuai jawaban dari responden. Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan.

2. Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk memperoleh data untuk keperluan penelitian dan sangat penting dalam pengujian hipotesis, karena uji hipotesis dapat dilakukan berdasarkan data yang ditemukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner

sebagai alat pengumpul data. Kuesioner tersebut disebarakan dengan cara mengunjungi tempat-tempat umum dikota Bengkulu seperti perkantoran swasta, perkantoran pemerintah, sekolah umum, sekolah Islam, dan universitas. Cara mengidentifikasi responden dengan cara peneliti memberikan pertanyaan, apakah calon responden tersebut merupakan nasabah asuransi syariah, jika calon responden tersebut merupakan nasabah asuransi syariah, maka akan dilanjutkan dengan memberi angket atau kuesioner untuk diisi.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perusahaan asuransi syariah di kota Bengkulu. Jumlah populasi nasabah perusahaan asuransi syariah di kota Bengkulu tidak diketahui, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan penelitian *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pemilihan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* disebabkan oleh populasi nasabah asuransi syariah di kota Bengkulu tidak teridentifikasi oleh peneliti. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu, yang dapat memberkan informasi yang diinginkan (Sekaran, 2006).

Purposive sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *judgment sampling*. Metode *judgment sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tujuan dan masalah penelitian. Metode *judgment sampling* digunakan karena keterbatasan waktu dan biaya yang murah. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk membantu mempermudah mendapatkan responden di tempat-tempat umum dikota Bengkulu seperti perkantoran swasta, perkantoran pemerintah, sekolah umum, sekolah Islam, dan universitas. Sekaran (2006). Syarat pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* adalah :

1. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan
2. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat- sifat, atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi
3. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi

Sugiyono (2001) menyatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sekaran (2003) analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang dibutuhkan. Ferdinand (2006) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu :

- a. 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu, SEM (*Structural Equation Modeling*). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan model *maximum likelihood estimation* adalah 100-200 sampel (Hair *et al* 1998). Jika parameter yang digunakan sebanyak adalah 16, jadi sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 (16X10). Peneliti memutuskan menggunakan sepuluh (10) responden untuk setiap indikator. Untuk memudahkan dan berjaga-jaga, apabila dalam pengisian sampel terdapat kesalahan, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan data terhitung sejak tanggal 5 Maret 2014-31 Maret 2014, meskipun jumlah data yang terkumpul tidak memenuhi 165 responden.

Dari penyebaran yang telah dilakukan sejak tanggal 5 Maret 2014-31 Maret 2014, dari 200 kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 165 kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 165 nasabah asuransi syariah. *Response rate* dalam penelitian ini adalah 82,5%.

3.6 Metode Analisis

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 21. Ferdinand (2002) menyatakan dalam pelaksanaannya SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 5 langkah, yaitu :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah mencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kausalitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk

mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM (*Structural Equation Modeling*) tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*.

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM (*Structural Equation Modeling*) hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk- konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM (*Structural*

Equation Model) dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Hair (1998) menyatakan jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
2. Digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk (model *non recursive*).
3. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit* Hair (1998), urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah *likelihood ratio chi square statistic* (χ^2). Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi.

Setelah melakukan semua tahapan dan memastikan apakah tahapan tersebut sesuai atau tidak dengan data yang empiris. Berikut kriteria untuk uji kesesuaian model (model fit) antara lain Hair (1998):

1. Untuk pengujian model dilakukan dengan menggunakan *chi-square* dengan ketentuan semakin kecil nilai *chi-square*, maka semakin baik model yang dibuat. Pengujian *chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran data. Hair (1998) menganjurkan untuk ukuran sampel yang besar (lebih dari 200), uji ini cenderung untuk menolak H_0 . Namun sebaliknya untuk ukuran sampel yang kecil (kurang dari 100), uji ini cenderung untuk menerima H_0 . Oleh karena itu, ukuran sampel data yang disarankan untuk diuji dalam uji *Chi-square* adalah sampel data berkisar antara 100–200.

2. *Goodness-Of-Fit Index* (GFI)

Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0–1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai GFI mendekati 1. Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal 0,9.

3. *Root Mean Square Error* (RMSR)

RMSR merupakan residu rata-rata antar matriks kovarians/korelasi teramati dan hasil estimasi. Nilai $RMSR < 0,05$ adalah *good fit*.

4. *Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Nilai RMSEA $< 0,08$ adalah *good fit*, sedangkan Nilai RMSEA $< 0,05$ adalah *close fit*.

5. *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*

Ukuran ECVI merupakan nilai pendekatan uji kecocokan suatu model apabila diterapkan pada data lain (validasi silang). Nilainya didasarkan pada perbandingan antarmodel. Semakin kecil nilai, semakin baik.

6. *Non-Centrality Parameter (NCP)*

NCP dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang *chi-square*. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil nilai, semakin baik.

7. *Adjusted Goodness-Of-Fit Index (AGFI)*

Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi *degree of freedom* model dengan model lain yang dibandingkan. AGFI 0,9 adalah *good fit*, sedangkan 0,8. AGFI 0,9 adalah *marginal fit*.

8. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Ukuran TLI disebut juga dengan *nonnormed fit index (NNFI)*. Ukuran ini merupakan ukuran untuk perbandingan antarmodel yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. TLI 0,9 adalah *good fit*, sedangkan 0,8. TLI 0,9 adalah *marginal fit*.

9. *Normed Fit Index (NFI)*

Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0 – 1. Nilai NFI 0,9 adalah *good fit*, sedangkan 0,8, NFI 0,9 adalah *marginal fit*.

10. *Incremental Fit Index (IFI)*

Nilai IFI berkisar antara 0 – 1. IFI 0,9 adalah *good fit*, sedangkan 0,8 IFI 0,9 adalah *marginal fit*.

11. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 – 1. CFI 0,9 adalah *good fit*, sedangkan 0,8 CFI 0,9 adalah *marginal fit*.