

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kusioner, apakah butir pertanyaan tersebut valid. Karena apabila terdapat butir-butir yang tidak valid, maka butir pertanyaan tersebut harus dibuang dan diganti dengan pertanyaan lain. Menurut Sarwono (2006, p.202) untuk dapat melakukan pengujian validitas harus menggunakan tools analisis faktor. Persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) harus lebih besar dari 0.5. selain itu, nilai MSA pada *Anti-image Correlation* nya harus lebih besar atau sama dengan 0.5. Besarnya angka MSA ialah 0-1. Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut:

- Jika  $MSA = 1$  maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan
- Jika  $MSA \geq 0.5$  maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- Jika  $MSA < 0.5$  maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dianalisa lebih lanjut, sehingga variabel harus dikeluarkan atau dibuang

Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dipakai adalah 5% dengan ketentuan:

- Jika probabilitas (sig.)  $< 0.05$  maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut
- Jika probabilitas (sig.)  $> 0.05$  maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut

Untuk penelitian ini dapat lihat pada tabel di bawah ini bahwa setiap variabel analisisnya memiliki  $MSA \geq 0.5$ , sehingga variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Penjabarannya *religiusitas* (0.768), *brand awareness* (0.804), *brand preference* (0.848), *brand trust* (0.824), *brand affection* (0.814), dan *brand loyalty* (0.819). Lalu *importance* dengan nilai MSA terkecil (0.592) dan *performance* (0.657). Untuk signifikansi pun kedelapan variabel penelitian tadi berada di bawah 0.5, hal ini mengindikasikan bahwa variabel dapat dianalisis pada tools berikutnya.

Tabel 4.1 Nilai KMO-MSA Variabel Penelitian

Religiusitas			Brand Awareness		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
.768			.804		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	157.354	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	321.311
	df	21		df	15
	Sig.	.000		Sig.	.000
Brand Preference			Brand Trust		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
.848			.824		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	157.354	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	724.989
	df	21		df	66
	Sig.	.000		Sig.	.000
Brand Affection			Brand Loyalty		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
.814			.819		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	559.629	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1017.815
	df	66		df	66
	Sig.	.000		Sig.	.000
Importance			Performance		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
.592			.657		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1905.342	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3383.344
	df	378		df	378
	Sig.	.000		Sig.	.000

Sumber: pengolahan data penulis

#### 4.2 Uji Realibilitas

Setelah kuisisioner menemukan bentuk dan isi yang sesuai, barulah kuisisioner tadi diberikan ke responden untuk diuji keandalannya (realibilitas). Kuisisioner diberikan kepada 10 orang langsung di waktu dan tempat yang sama. Tujuan sistem ini adalah agar diperoleh *feedback* langsung dari responden. Saat mengisi, responden diminta untuk memberikan kritik dan sarannya terhadap kuisisioner yang diajukan. Ide dan masukan yang diberikan responden inilah yang digunakan untuk perbaikan kuisisioner selanjutnya. Dari diskusi kecil inilah, diperoleh saran: (1) atribut mana yang perlu dimasukkan dan atribut mana yang tidak perlu, (2) kesalahan teknis kuisisioner seperti kesalahan penulisan, petunjuk pengisi, serta (3) pertanyaan yang membingungkan responden dan harus direvisi.

Pengolahan ini semakin dimatangkan dengan uji reliabilitas yang akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Nilai Realibilitas**

VARIABEL	NILAI ALPHA	UJI REALIBILITAS
<i>Preexisting needs (Religiusity)</i>	<b>0.9197</b>	<i>reliable</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.8489	<i>reliable</i>
<i>Brand Preference</i>	0.8482	<i>reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0.8968	<i>reliable</i>
<i>Brand Affection</i>	0.9403	<i>reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.9411	<i>reliable</i>
<i>Perceived Quality (Importance)</i>	0.9429	<i>reliable</i>
<i>Perceived Quality (Performance)</i>	0.9525	<i>reliable</i>

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berikut ini penjelasan kondisi sebelum revisi dan sesudah revisi. Sebelum revisi, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang sering dikosongkan responden. Hal ini berarti pertanyaan ini kurang direspons secara baik oleh responden. Pertanyaan ini ada pada variabel perilaku jumlah penggunaan. Akar masalah berasal dari tiga pertanyaan *Interest* tidak perlu dan membingungkan responden. Sebagai solusi, pertanyaan tersebut dihilangkan dan jumlah atribut pada perilaku jumlah penggunaan direduksi hanya 4 variabel. Setelah semua faktor memiliki nilai *alpha* aman (lebih besar dari 0.5), maka kuisioner ini pun dinyatakan *reliable* dan siap untuk disebar. Sebagai tahap akhir, dilakukan diskusi dengan rekan penulis dari Psikologi UI untuk memeriksa secara keseluruhan konstruk kuisioner ini sehingga diketahui apa saja kekurangan kuisioner ini dipandang sebagai konstruksi alat tes.

### 4.3 Data Demografis Responden

**Tabel 4.3 Data Demografis Responden**

GENDER	Frequency	Percent	STATUS	Frequency	Percent
Pria	68	68	Belum menikah	26	26
Wanita	32	32	Sudah Menikah	74	74
USIA	Frequency	Percent	AGAMA	Frequency	Percent
Kurang dari 30	38	32	Islam	88	88
31-35	43	43	Non Islam	12	12
36-40	14	14			
Lebih dari 40	5	5			

Universitas Indonesia

PENDIDIKAN	Frequency	Percent	PEKERJAAN	Frequency	Percent
SMU	1	1	Negeri	26	26
Akademi	38	38	Pengajar	16	16
S1	56	56	Swasta	43	43
S2	5	5	Wirausaha	15	15

PENGHASILAN	Freq	Percent	PENGELUARAN	Freq	Percent
<= 2500000	8	8	<= 2500000	25	25
2500001 - 5000000	57	57	2500001 - 5000000	44	44
5000001 - 10000000	21	21	5000001 - 10000000	29	29
> 10000000	14	14	> 10000000	2	2

Sumber: pengolahan data penulis

Dari tabel di atas, dapat digambarkan demografis responden yang didominasi oleh pria sebanyak 68% yang notabene lebih rasional dalam hal investasi. Sebagian besar responden sudah memiliki status pernikahan sebanyak 74%. Inilah yang mendasari mereka untuk memiliki polis asuransi yang tidak lain bertujuan untuk memproteksi diri dan keluarga mereka. Motivasi para responden (investor) membeli unit link paling banyak untuk keperluan pendidikan anak mereka. Dengan investasi di unit link maka investor mendapat jaminan asuransi jiwa yang akan membayarkan semua hasil investasi bila investor meninggal.

Porsi terbesar usia berada pada usia produktif yaitu 31-35 sebanyak 43%. Hal ini membuktikan bahwa pada usia ini, mereka berorientasi untuk kerja dan berfokus pada karir. Mereka berlomba-lomba untuk mengumpulkan materi sebanyak-banyaknya dari kerjanya di kantor dan menginvestasikannya sehingga diperoleh imbal hasil maksimal. Mengenai demografis agama, responden dimayoritasi oleh islam 88%, tentunya sejalan dengan proporsi penduduk Indonesia yang dominan muslim. Untuk pendidikan, responden dilatarbelakangi oleh strata1 sebesar 56%. Ternyata *knowledge* dan *knowhow* responden tentang unitlink tak lepas dari edukasi yang mereka enyam di perkuliahan. Untuk pekerjaan, sebagian besar responden yaitu 43% adalah karyawan swasta. Mereka berpikir untuk berinvestasi di unitlink sebagai *second income* di luar gaji tetap. Mengenai penghasilan dan pengeluaran, bagian terbesar ada pada level 2,5 hingga 5 juta, kemudian menyusul ditempat kedua dan ketiga range 5-10 juta serta di atas 10juta. Sedikit sekali yang di bawah range itu. Hal ini menggambarkan bahwa unitlink bergerak pada segmen middle up. Penting kiranya bagi marketer untuk membidik pasarnya ke *nichemarket* menengah atas yang peduli investasi.

## 4.4 Hasil Analisa Faktor

### 4.4.1 Religiusitas

**Tabel 4.4 Pembahasan Communalities Religiusitas**

Communalities		
	Initial	Extraction
Tingkat Pengetahuan Agama	1.000	.413
Rutin Aktivitas Agama	1.000	.578
Menjalankan Kewajiban Agama	1.000	.610
Keyakinan Tinggi thd Agama	1.000	.769
Junjung Tinggi Nilai Agama	1.000	.354
Sesuai Perintah Agama	1.000	.663
Penerapan Tingkah Laku sesuai Agama	1.000	.579

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Penjelasan Communalities

41.3 % varians variabel tingkat pengetahuan agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas)

57.8 % varians variabel rutin aktivitas agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas)

61.0 % varians variabel menjalankan kewajiban agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas)

76.9 % varians variabel keyakinan tinggi terhadap agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas)

35.4 % varians variabel junjung tinggi nilai agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas)

66.3 % varians variabel sesuai perintah agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas)

57.9 % varians variabel penerapan tingkah laku sesuai agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas)

Catatan: Variabel junjung tinggi nilai agama memiliki angka communalities paling kecil, berarti variabel ini sebenarnya tidak kuat hubungan dengan faktor terbentuk

Angka communalities terbesar yakni 76.9 % ada pada varians variabel keyakinan tinggi terhadap agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (religiusitas). Hal ini berarti variabel ini memiliki hubungan yang paling kuat dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 4.5 Pembahasan Variance Explained Religiusitas**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.933	41.903	41.903	2.933	41.903	41.903	2.085	29.789	29.789
2	1.034	14.766	56.669	1.034	14.766	56.669	1.882	26.880	56.669
3	.989	14.122	70.791						
4	.606	8.660	79.450						
5	.578	8.255	87.705						
6	.458	6.538	94.244						
7	.403	5.756	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari eigen values 2.933, hal ini berarti bila dijelaskan dengan 1 faktor hanya akan dapat menjelaskan 41.903% dari variabilitas ketujuh faktor agama. Sedangkan dengan eigen value 1.034, maka bila dijelaskan dengan 2 faktor mampu menjelaskan dengan lebih baik yaitu 56.669% (41.903% + 14.766%) dari variabilitas ketujuh faktor agama. Sebagai catatan untuk faktor lebih dari 2, dapat dilihat eigenvaluennya di bawah 1 sehingga tidak baik menjelaskan variabilitas. Jadi kesimpulannya 2 faktorlah yang paling baik.

**Tabel 4.6 Pembahasan Rotated Component Matrix Religiusitas**

	Rotated Component Matrix		Penjelasan Rotated Component Matrix		
	Component 1	Component 2	Nilai Terbesar	Klas	Faktor
Tingkat Pengetahuan Agama	.629	.132	0.629	1	Pengetahuan & penerapan agama
Rutin Aktivitas Agama	.623	.436	0.623	1	Pengetahuan & penerapan agama
Menjalankan Kewajiban Agama	.227	.748	0.748	2	Keyakinan nilai agama
Keyakinan Tinggi thd Agama	.045	.876	0.876	2	Keyakinan nilai agama
Junjung Tinggi Nilai Agama	.255	.538	0.538	2	Keyakinan nilai agama
Sesuai Perintah Agama	.782	.226	0.782	1	Pengetahuan & penerapan agama
Penerapan Tingkah Laku sesuai Agama	.756	.088	0.756	1	Pengetahuan & penerapan agama

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Variabel religiusitas ini merupakan refleksi dari ekonomi syariah melandaskan pondasinya pada aqidah dimana pentingnya konsep ilahiyah tertanam pada diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari (termasuk juga didalamnya saat memutuskan untuk berinvestasi). Karena manusia sendiri adalah makhluk yang lemah, punah, binasa, dan serbakekurangan, dari itu, manusia harus tetap tunduk dan patuh pada ketentuan dan kehendak Allah. Pada titik ini, Alquran berulang kali mengingatkan manusia agar tidak menundukkan Allah di atas hawa nafsunya sendiri dan menyembah selain-Nya. Manusia harus memahami Allah sebagai Allah itu sendiri, sebagai Yang Maha Kekal, Sempurna, dan Abadi. Melalui unitlink syariah ini, diharapkan program ini membawa keberkahan dan dapat dijadikan alternatif investasi dunia akhirat.

**Tabel 4.7 Penjelasan Klasifikasi Faktor**

<b>Penjelasan Klasifikasi Faktor</b>	
<b>Faktor 1 (Pengetahuan &amp; penerapan agama)</b>	<b>Faktor 2 (Keyakinan nilai agama)</b>
Tingkat Pengetahuan Agama	Keyakinan Tinggi thd Agama
Rutin Aktivitas Agama	Junjung Tinggi Nilai Agama
Sesuai Perintah Agama	Menjalankan Kewajiban Agama
Penerapan Tingkah Laku sesuai Agama	

Bagi mereka yang religius, investasi akhirat ini diejawantahkan dalam bentuk zakat karena investasi merupakan bentuk aktif dari ekonomi syariah. Sebab setiap harta ada zakatnya, jika harta tersebut didiamkan maka lambat laun akan termakan oleh zakatnya. Salah satu hikmah dari zakat ini adalah mendorong untuk setiap muslim menginvestasikan hartanya. Harta yang diinvestasikan tidak akan termakan oleh zakat, kecuali keuntungannya saja.

#### 4.4.2 Brand Awareness

**Tabel 4.8 Pembahasan Communalities Brand Awareness**

Communalities		
	Initial	Extraction
Tahu Keberadaan Brand	1.000	.264
Produk ini yang Pertama Kali Terlintas di Benak	1.000	.723
Menyebutkan Produk Lain selain Produk ini	1.000	.789
Menyebutkan Perusahaan Penyedia Produk	1.000	.802
Memperoleh Informasi Produk dari Berbagai Sumber	1.000	.416
Mengetahui Manfaat dari Produk ini	1.000	.602

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Penjelasan Communalities

26.4 % varians variabel tahu keberadaan brand dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand awareness)

72.3 % varians variabel brand pertamakali terlintas dibenak dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand awareness)

78.9 % varians variabel menjalankan menyebutkan produk selain ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand awareness)

80.2 % varians variabel menyebutkan perusahaan penyedia dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand awareness)

41.6 % varians variabel memperoleh informasi dari sumber dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand awareness)

60.2 % varians variabel mengetahui manfaat dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand awareness)

Catatan: Variabel memperoleh informasi dari sumber memiliki angka communalities paling kecil, berarti variabel ini sebenarnya tidak kuat hubungan dengan faktor terbentuk

Faktor dengan angka communalities tertinggi ada pada variabel menyebutkan perusahaan penyedia. Hal ini berarti para responden mengetahui dengan baik bahwa Prudential-lah yang mengeluarkan produk Pru Link. Betapa merek Prudential telah tertanam dengan baik di benak responden. Prudential mampu menempati top of mind awareness untuk kategori unitlink.

Universitas Indonesia

**Tabel 4.9 Pembahasan Variance Explained Brand Awareness**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.596	59.933	59.933	3.596	59.933	59.933
2	.979	16.323	76.256			
3	.649	10.812	87.068			
4	.344	5.725	92.793			
5	.257	4.280	97.073			
6	.176	2.927	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dengan eigen values 3.596, mengandung arti bahwa bila dijelaskan dengan 1 faktor mampu menjelaskan dengan lebih baik yaitu 59.933% dari variabilitas keenam faktor brand awareness,. Sebagai catatan Untuk faktor lebih dari 1, dapat dilihat eigenvaluenya di bawah 1 sehingga tidak baik menjelaskan variabilitas. Jadi kesimpulannya 1 faktorlah yang paling baik.

**Tabel 4.10 Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Awareness**

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component 1
Tahu Keberadaan Brand	.514
Produk ini yang Pertama Kali Terlintas di Benak	.850
Menyebutkan Produk Lain selain Produk ini	.888
Menyebutkan Perusahaan Penyedia Produk	.895
Memperoleh Informasi Produk dari Berbagai Sumber	.645
Mengetahui Manfaat dari Produk ini	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Faktor awareness itu tereduksi hanya dalam satu faktor penjelas. Hal ini menyatakan bahwa Prudential sebagai suatu perusahaan yang memproduksi suatu jasa keuangan mampu menempatkan positioning yang baik di benak responden (dalam hal ini investor). Dengan ini, diharapkan pula dengan hadirnya Prudential syariah dapat memenuhi kebutuhan personal dan ummat. Dimana tujuan personal adalah untuk memenuhi kebutuhan individu, sifatnya dharuriah, hajjiah dan tahsiniah. Sedangkan dari sisi Ummat bertujuan untuk tetap eksistensinya prudential syariah dalam rangka meningkatkan kemandirian ummat dan melepaskan ketergantungan dari pihak non muslim (yang merupakan fardhu kifayah).

Dalam usaha menjaga image Prudential Syariah tetap berada dalam hati investor muslim merupakan hal yang menantang. Prudential harus menjaga operasionalisasi dilandasi nilai-nilai Islami, sesuai dengan maqashid syariah, yaitu menjaga iman, keturunan, jiwa, akal dan harta. Prudential juga semestinya harus memperhatikan keadilan, aspek sosial kemasyarakatan, memenuhi kewajiban zakat, sedekah, infak dan wakaf. Selain itu, Prudential sebaiknya mengelola investasi secara optimal, tidak boros, berlebihan serta adil dalam membagi keuntungan antara investor dan pengelola.

#### 4.4.3 Brand Preference

**Tabel 4.11 Pembahasan Communalities *Brand Preference***

Communalities		
	Initial	Extraction
Suka/Tertarik Setelah Melihat Penawaran Iklan	1.000	.715
Suka/Tertarik Setelah Tahu Manfaat	1.000	.580
Suka/Tertarik dibanding Produk Lain	1.000	.675
Berusaha Menggali Info Sendiri (Suka Bukan Pengaruh Siapapun)	1.000	.695
Berusaha Menggali Info Atas Dasar Tertarik	1.000	.559
Berusaha Menggali Info Sebelum Membeli	1.000	.742
Kebutuhan Informasi Terpenuhi	1.000	.790
Mengetahui Manfaat Produk Dari Informasi	1.000	.681
Mengetahui Keunggulan dan Kelemahan	1.000	.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Penjelasan Communalities

71.5 % varians variabel tertarik setelah iklan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

58.0 % varians variabel tertarik setelah tahu manfaat dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

67.5.0 % varians variabel tertarik dibanding produk lain dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

69.5 % varians variabel gali info sendiri (bukan pengaruh siapapun) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

55.9 % varians variabel gali info atas dasar tertarik dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

74.2 % varians variabel gali info sebelum membeli dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

79.0 % varians variabel kebutuhan informasi terpenuhi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

68.1 % varians variabel mengetahui manfaat dari info dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

59.3 % varians variabel mengetahui keunggulan kelemahan sesuai agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand preference)

Catatan: Variabel gali info atas dasar tertarik memiliki angka communalities paling kecil, berarti variabel ini sebenarnya tidak kuat hubungan dengan faktor terbentuk

Faktor dengan angka communalities tertinggi ada pada variabel kebutuhan informasi terpenuhi, dimana informasi tersebut terkait dengan: (1) tujuan investasi – time horizon, return, risk tolerance and asset allocation, (2) unitlik sesuai syariah (kehalalan pos investasi), (3) track record Unitink berikut pengelolanya (4) latar belakang manajer investasi serta service dan akhlak yang diberikan Manajer Investasi. Hal penting lainnya adalah informasi menyangkut prospektus unitlink yang berisi ringkasan prospektus, informasi unitlink, informasi Bank Kustodian, tujuan kebijakan investasi, biaya-biaya unitlink, risiko yang ada, hak-hak investor

/pemegang unitlik, perpajakan unitlink, pembelian dan penjualan kembali unitlink, pendapat Konsultan Hukum serta laporan keuangan yang diaudit Akuntan Publik. Kesemua informasi ini penting karena dalam unitlink kita tidak hanya berasuransi tetapi juga berinvestasi secara islami sesuai dengan jalan Tauhid fisabilillah. Seperti juga dalam Alquran At-Taubah : 34-35 dimana Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ {34} يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لَأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ

“... Dan orang-orang yang menyimpan (menimbun) emas dan perak dan tidak menafkahnnya (menggunakannya) pada jalan Allah; maka beritahukan kepada mereka (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.”

**Tabel 4.12 Pembahasan Variance Explained Brand Preference**

Component	Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4.889	54.325	54.325	4.889	54.325	54.325	3.415	37.948	37.948	
2	1.141	12.681	67.006	1.141	12.681	67.006	2.615	29.058	67.006	
3	.684	7.596	74.602							
4	.584	6.484	81.086							
5	.496	5.509	86.595							
6	.426	4.737	91.332							
7	.386	4.291	95.624							
8	.212	2.357	97.980							
9	.182	2.020	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dengan eigen values 4.889, hal ini mengandung arti bahwa bila dijelaskan dengan 1 faktor hanya akan dapat menjelaskan 54.325% dari variabilitas kesembilan faktor, sedangkan bila dijelaskan dengan 2 faktor mampu menjelaskan dengan lebih baik yaitu 67.005% (54.325% + 12.682%) dari variabilitas kesembilan faktor. Sehingga dapat terlihat untuk faktor lebih dari 2, dapat dilihat eigenvaluanya di bawah 1 sehingga tidak baik menjelaskan variabilitas. Jadi kesimpulannya 2 faktorlah yang paling baik.

**Tabel 4.13 Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Preference**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			Penjelasan Rotated Component Matrix		
	Component		Nilai Terbesar	Klasifikasi	Faktor
	1	2			
Suka/Tertarik Setelah Melihat Penawaran Iklan	.769	.353	0.769	1	Ketertarikan manfaat
Suka/Tertarik Setelah Tahu Manfaat	.760	.041	0.760	1	Ketertarikan manfaat
Suka/Tertarik dibanding Produk Lain	.811	.131	0.811	1	Ketertarikan manfaat
Berusaha Menggali Info Sendiri (Suka Bukan Pengaruh Siapapun)	.244	.797	0.797	2	Penggalian informasi
Berusaha Menggali Info Atas Dasar Tertarik	.484	.570	0.570	2	Penggalian informasi
Berusaha Menggali Info Sebelum Membeli	.019	.861	0.861	2	Penggalian informasi
Kebutuhan Informasi Terpenuhi	.602	.653	0.653	2	Penggalian informasi
Mengetahui Manfaat Produk Dari Informasi	.653	.505	0.653	1	Ketertarikan manfaat
Mengetahui Keunggulan dan Kelemahan	.710	.299	0.710	1	Ketertarikan manfaat

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Pada faktor pertama, responden tertarik setelah melihat manfaat yang diperoleh yakni unit link syariah dapat dijadikan alternatif investasi. Keunggulan produk berada pada penyebaran resiko dalam berbagai portfolio. Pengaturan prosentasi alokasi investasi merupakan upaya para manager investasi dalam mengantisipasi resiko investasi. Sedangkan customer juga memiliki kesempatan dalam mengantisipasi resiko dengan fasilitas switching. Pada faktor kedua, penggalian informasi didapat dari agen penjual serta perencana keuangan yang profesional dan berkomitmen. Kehadiran mereka tentunya akan memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan anda dan keluarga dalam berinvestasi.

**Tabel 4.14 Pembahasan Klasifikasi Faktor Brand Preference**

Penjelasan Klasifikasi Faktor	
Faktor 1 (Ketertarikan manfaat)	Faktor 2 (Penggalian informasi)
Suka/Tertarik Setelah Melihat Penawaran Iklan	Berusaha Menggali Info Sendiri (Suka Bukan Pengaruh Siapapun)
Suka/Tertarik Setelah Tahu Manfaat	Berusaha Menggali Info Atas Dasar Tertarik
Suka/Tertarik dibanding Produk Lain	Berusaha Menggali Info Sebelum Membeli
Mengetahui Manfaat Produk Dari Informasi	Kebutuhan Informasi Terpenuhi
Mengetahui Keunggulan dan Kelemahan	

Sumber: pengolahan data penulis

Manfaat dalam hal ini adalah mengandung masalah (maqashid syariah) dimana manfaat yang timbul dari kegiatan investasi harus dapat dirasakan sesuai dengan porsinya oleh para pihak yang melakukan transaksi maupun oleh masyarakat secara luas. Manfaat bagi yang menginvestasikan yaitu mendapatkan bagi hasil sesuai dengan besar investasi yang ditanamkan dan sesuai dengan akad awal menurut prinsip syariah.

Sedangkan manfaat bagi yang mendapat tambahan investasi yakni mendapatkan tambahan modal sehingga memiliki kemampuan untuk meneruskan usahanya. Lagipula DSN (Dewan Syariah Nasional) telah mengatur secara syariah oleh bahwa perusahaan yang memenuhi syarat untuk dijadikan lahan investasi adalah perusahaan yang: (a) mendapatkan dana pembiayaan atau sumber dana dari hutang tidak lebih dari 30% dari rasio modalnya, (b) pendapatan bunga yang diperoleh perusahaan tidak lebih dari 15% serta (c) memiliki aktiva kas atau piutang yang totalnya tidak lebih dari 50%

Secara umum, terdapat pula manfaat bagi masyarakat secara luas yang berupa besarnya investasi yang ditanamkan. Investasi dalam berbagai bidang ini haruslah memberi manfaat bagi masyarakat. Investasi bisa digunakan untuk penelitian dan pengembangan supaya bisa meningkatkan produk-produk baru atau meningkatkan kualitas produksi, selain itu investasi juga dapat bermanfaat dalam mengurangi harga barang sehingga pada akhirnya menguntungkan pelanggan. Dengan investasi juga menggairahkan sektor industri sehingga mampu mengurangi jumlah pengangguran. Maka sesuai dengan tafsir Al-Misbah, bahwa pada akhirnya harta yang dimiliki individu memiliki fungsi sosial.

Harta benda hendaknya jangan hanya menjadi milik dan kekuasaan sekelompok manusia, tetapi ia harus beredar sehingga dinikmati oleh semua anggota masyarakat. Penggalan ayat ini telah menjadi prinsip dasar Islam dalam bidang ekonomi dan keseimbangan peredaran harta bagi segenap anggota masyarakat, walaupun tentunya tidak berarti menghapuskan kepemilikan pribadi atau pembagiannya harus selalu sama. Dengan penggalan ayat ini, Islam menolak segala macam bentuk monopoli, karena sejak semula Al-Qur'an menetapkan bahwa harta memiliki fungsi sosial".

#### 4.4.4 Brand Trust

**Tabel 4.15 Pembahasan Faktor Analisis *Brand Trust***

Communalities		
	Initial	Extraction
Percaya Produk Memberi Kepuasan Materiil	1.000	.727
Percaya Produk Memberi Kepuasan Moril	1.000	.817
Percaya Produk Membuat Hati Tenteram	1.000	.755
Percaya Produk Sesuai Ajaran Agama	1.000	.697
Percaya Produk Sesuai Kebutuhan	1.000	.574
Percaya Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas	1.000	.551
Percaya Produk Memberi Kepraktisan	1.000	.703
Percaya Produk Memudahkan Proteksi Investasi	1.000	.716
Percaya Produk Berbeda dengan Produk Lain	1.000	.558
Percaya Produk Memiliki Ciri Khas	1.000	.711
Percaya Produk Memiliki Manfaat Lengkap	1.000	.549
Percaya Produk Bermutu Terjamin	1.000	.577

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Penjelasan Communalities

72.7 % varians variabel percaya produk beri kepuasan materiil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

81.7 % varians variabel percaya produk beri kepuasan moriil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

75.5 % varians variabel percaya produk buat hati tentram dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

69.7 % varians variabel percaya produk sesuai ajaran agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

57.4 % varians variabel percaya produk sesuai kebutuhan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

55.1 % varians variabel percaya produk bermanfaat aktivitas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

70.3 % varians variabel percaya produk beri kepraktisan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

71.6 % varians variabel percaya produk utk proteksi investasi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

**Universitas Indonesia**

55.8 % varians variabel percaya produk berbeda dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

71.1% varians variabel percaya produk berciri khas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

54.9% varians variabel percaya produk bermanfaat lengkap dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

57.7% varians variabel percaya produk bermutu terjamin dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand trust)

Catatan: Variabel percaya produk bermanfaat bagi aktivitas memiliki angka communalities paling kecil, berarti variabel ini sebenarnya tidak kuat hubungan dengan faktor terbentuk

Angka communalities terbesar ada pada produk memberi kepuasan moril. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan, pada dasarnya tidak tercela Islam, selama tidak mengonsumsi barang – barang yang haram. Firman Allah , “*Katakanlah, siapakah yang mengharamkan perhiasan yang indah – indah ( yang diciptakan ) Allah untuk hamba – hambaNya dan siapa pula yang mengharamkan barang – barang yang baik*”. ( QS 7 : 32 ). Dalam ayat lain difirmankan, “ *Hai orang – orang yang beriman janganlah kamu mengharamkan barang – barang yang baik yang telah dihalalkan bagimu, janganlah kamu melampaui batas*”. ( QS 5 :87 ).

Prinsip moralitas dalam konsumsi antara lain berarti bahwa tujuan konsumsi adalah untuk peningkatan nilai – nilai moral dan spiritual, bukan hanya untuk kelangsungan hidup dan perwujudan kesehatan manusia. Prinsip moralitas juga terlihat dari ajaran Islam yang menganjurkan agar menyebut nama Allah sebelum menikmati rezeki (dalam hal ini menginvestasikan dana dalam unitlink) dan mengucapkan *alhamdulillah* setelah memperoleh bagi hasil menguntungkan. Demikian pula dalam makan, berpakaian, naik kendaraan, dsb. Dengan demikian konsumen muslim, akan merasakan kehadiran Ilahi pada mengonsumsi barang – barang yang dibutuhkannya. Hal ini penting, karena Islam menghendaki perpaduan perilaku material dan nilai – nilai spiritual.

**Tabel 4.16 Pembahasan Variance Explained Brand Trust**

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.354	44.620	44.620	5.354	44.620	44.620	4.086	34.051	34.051
2	2.581	21.506	66.126	2.581	21.506	66.126	3.849	32.075	66.126
3	.797	6.639	72.765						
4	.605	5.045	77.811						
5	.561	4.678	82.489						
6	.483	4.029	86.518						
7	.384	3.200	89.718						
8	.370	3.080	92.798						
9	.282	2.349	95.147						
10	.245	2.039	97.186						
11	.223	1.857	99.043						
12	.115	.957	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dengan eigen values 5.354, maka berarti bahwa bila dijelaskan dengan 1 faktor hanya akan dapat menjelaskan 44.620% dari variabilitas kedua belas faktor. Dengan eigen values 2.581 maka bila dijelaskan dengan 2 faktor mampu menjelaskan dengan lebih baik yaitu 66.126 (44.620% + 21.506%) dari variabilitas keduabelas faktor. Sehingga, untuk faktor lebih dari 2, dapat dilihat eigenvaluennya di bawah 1 sehingga tidak baik menjelaskan variabilitas. Jadi kesimpulannya 2 faktorlah yang paling baik.

**Tabel 4.17 Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Trust****Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Percaya Produk Memberi Kepuasan Materil	.852	.021
Percaya Produk Memberi Kepuasan Moril	.891	.153
Percaya Produk Membuat Hati Tenteram	.861	.114
Percaya Produk Sesuai Ajaran Agama	.815	.181
Percaya Produk Sesuai Kebutuhan	.723	.228
Percaya Produk Bermfaat Bagi Aktivitas	.711	.212
Percaya Produk Memberi Kepraktisan	.198	.815
Percaya Produk Memudahkan Proteksi Investasi	.095	.841
Percaya Produk Berbeda dengan Produk Lain	.148	.732
Percaya Produk Memiliki Ciri Khas	.095	.838
Percaya Produk Memiliki Manfaat Lengkap	.163	.723
Percaya Produk Bermutu Terjamin	.162	.742

Penjelasan Rotated Component Matrix		
Nilai Terbesar	Klasifikasi	Faktor
0.852	1	Percaya Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan
0.891	1	Percaya Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan
0.861	1	Percaya Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan
0.815	1	Percaya Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan
0.723	1	Percaya Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan
0.711	1	Percaya Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan
0.815	2	Percaya Produk Unik & Bermutu
0.841	2	Percaya Produk Unik & Bermutu
0.732	2	Percaya Produk Unik & Bermutu
0.838	2	Percaya Produk Unik & Bermutu
0.723	2	Percaya Produk Unik & Bermutu
0.742	2	Percaya Produk Unik & Bermutu

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Faktor pertama adalah percaya kesesuaian unitlink dengan nurani dan kebutuhan Kesesuaian dengan nurani ini dikemas dalam berinvestasi dengan yang halal dan thayyib . *حلال* artinya *طالقا* atau *مطلقا* artinya” terlepas atau terbebas dari ikatan (yang di haramkan). Ukuran halal adalah apa yang dihalalkan Allah dan Rasul-Nya walaupun dianggap haram oleh sebagian manusia (bahair, sawaib dan washail). Dan yang haram adalah apa yang diharamkan Allah dan Rasul-Nya walaupun di anggap halal oleh manusia.

**Tabel 4.18 Pembahasan Klasifikasi Faktor Brand Trust**

Penjelasan Klasifikasi Faktor	
Faktor 1 (Percaya Kesesuaian dgn Nurani & Kebutuhan)	Faktor 2 (Percaya Produk Unik & Bermutu)
Percaya Produk Memberi Kepuasan Materiil	Percaya Produk Memberi Kepraktisan
Percaya Produk Memberi Kepuasan Moril	Percaya Produk Memudahkan Proteksi Investasi
Percaya Produk Membuat Hati Tenteram	Percaya Produk Berbeda dengan Produk Lain
Percaya Produk Sesuai Ajaran Agama	Percaya Produk Memiliki Ciri Khas
Percaya Produk Sesuai Kebutuhan	Percaya Produk Memiliki Manfaat Lengkap
Percaya Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas	Percaya Produk Bermutu Terjamin

Sumber: pengolahan data penulis

Sedangkan faktor kedua adalah percaya produk bermutu baik. Baik dalam hal ini adalah thayyiban, artinya baik atau bersih dari segala hal yang syubhat. Thayyiban menurut Asy Syafi’I artinya yang enak dan baik, begitu juga menurut Sayyid Qutub walaupun belum bisa dipastikan bahwa sesuatu yang thayyib itu halal, sehingga diperintahkan untuk mengkonsumsi dan menginvestasikan sesuatu yang thayyib yang telah dihalalkan Allah. Menurut Yusuf Ali, kata *thayyib* menggunakan tiga frasa untuk menyatakan nilai-nilai etika dan spiritual dalam term halal dan thayyib, yaitu, (1) Barang-barang yang baik, berkualitas, (2) barang-barang yang suci (tidak najis), dan (3) Barang-barang yang indah. Dengan demikian, barang-barang yang konsumsi dan investasi tersebut menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan.

#### 4.4.5 Brand Affection

**Tabel 4.19 Pembahasan Communalities *Brand Affection***

Communalities		
	Initial	Extraction
Merasakan Produk		
Memberi Kepuasan Materiil	1.000	.614
Merasakan Produk		
Memberi Kepuasan Moril	1.000	.724
Merasakan Produk		
Membuat Hati Tenteram	1.000	.634
Merasakan Produk		
Sesuai Ajaran Agama	1.000	.605
Merasakan Produk		
Sesuai Kebutuhan	1.000	.740
Merasakan Produk		
Bermanfaat Bagi Aktivitas	1.000	.598
Merasakan Produk		
Memberi Kepraktisan	1.000	.106
Merasakan Produk		
Memudahkan Proteksi Investasi	1.000	.408
Merasakan Produk		
Berbeda dengan Produk Lain	1.000	.734
Merasakan Produk		
Memiliki Ciri Khas	1.000	.714
Merasakan Produk		
Memiliki Manfaat Lengkap	1.000	.453
Merasakan Produk		
Bermutu Terjamin	1.000	.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Penjelasan Communalities

61.4 % varians variabel merasakan produk beri kepuasan materiil dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand affection)

72.4 % varians variabel merasakan produk beri kepuasan moriil dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand affection)

63.4 % varians variabel merasakan produk buat hati tentram dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

60.5 % varians variabel percaya produk sesuai ajaran agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

74.0 % varians variabel merasakan produk sesuai kebutuhan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

59.8 % varians variabel merasakan produk bermanfaat aktivitas dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand affection)

10.6 % varians variabel merasakan produk beri kepraktisan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

40.8 % varians variabel merasakan produk utk proteksi investasi dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand affection)

73.4 % varians variabel merasakan produk berbeda dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

71.4% varians variabel merasakan produk berciri khas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

45.3% varians variabel merasakan produk bemanfaat lengkap dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

60.6% varians variabel merasakan produk bermutu terjamin dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand affection)

Variabel merasakan produk memberi kepraktisan memiliki angka communalities paling kecil, berarti variabel ini sebenarnya tidak kuat hubungan dengan faktor terbentuk

**Tabel 4.20 Pembahasan Variance Explained Brand Affection**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.580	38.165	38.165	4.580	38.165	38.165	4.059	33.827	33.827
2	2.357	19.638	57.803	2.357	19.638	57.803	2.877	23.975	57.803
3	.996	8.301	66.104						
4	.866	7.214	73.318						
5	.737	6.138	79.456						
6	.528	4.398	83.854						
7	.473	3.940	87.793						
8	.444	3.702	91.495						
9	.355	2.956	94.450						
10	.310	2.579	97.030						
11	.195	1.628	98.658						
12	.161	1.342	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dengan eigen values 4.580, maka berarti bahwa bila dijelaskan dengan 1 faktor hanya akan dapat menjelaskan 38.165% dari variabilitas kedua belas faktor. Dengan eigen values 2.357 maka bila dijelaskan dengan 2 faktor mampu menjelaskan dengan lebih baik yaitu 57.803% (38.165% + 19.638%) dari variabilitas kedua belas faktor. Sehingga, untuk faktor lebih dari 2, dapat dilihat eigenvaluanya di bawah 1 sehingga tidak baik menjelaskan variabilitas. Jadi kesimpulannya 2 faktorlah yang paling baik.

**Tabel 4.21 Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Affection**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			Penjelasan Rotated Component Matrix		
	Component		Nilai Terbesar	Klasifikasi	Faktor
	1	2			
Merasakan Produk	.777	.104	0.777	1	Merasakan Kesesuaian Nurani & Kebutuhan
Memberi Kepuasan Materil	.841	.131	0.841	1	Merasakan Kesesuaian Nurani & Kebutuhan
Merasakan Produk Memberi Kepuasan Moril	.793	-.074	0.793	1	Merasakan Kesesuaian Nurani & Kebutuhan
Merasakan Produk Membuat Hati Teneteram	.770	.108	0.770	1	Merasakan Kesesuaian Nurani & Kebutuhan
Merasakan Produk Sesuai Ajaran Agama	.847	.150	0.847	1	Merasakan Kesesuaian Nurani & Kebutuhan
Merasakan Produk Sesuai Kebutuhan	.771	.058	0.771	1	Merasakan Kesesuaian Nurani & Kebutuhan
Merasakan Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas	-.106	.307	0.307	2	Merasakan Produk Unik & Bermutu
Merasakan Produk Memberi Kepraktisan	.172	.615	0.615	2	Merasakan Produk Unik & Bermutu
Merasakan Produk Memudahkan Proteksi Investasi	.307	.800	0.800	2	Merasakan Produk Unik & Bermutu
Merasakan Produk Berbeda dengan Produk Lain	.265	.802	0.802	2	Merasakan Produk Unik & Bermutu
Merasakan Produk Memiliki Ciri Khas	-.056	.671	0.671	2	Merasakan Produk Unik & Bermutu
Merasakan Produk Memiliki Manfaat Lengkap	.079	.774	0.774	2	Merasakan Produk Unik & Bermutu
Merasakan Produk Bermutu Terjamin					

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: pengolahan data penulis

Kajian ekonomi Islam tentang investasi, mengajarkan seseorang berhati-hati dalam menggunakan kekayaan, agar mencapai kesejahteraan (*welfare*). Jadi yang terpenting adalah cara penggunaan harta yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (*preferensi*) yang mengandung *maslahah* (baik dan bermanfaat). Tingkat kepuasan kita terhadap penggunaan unitink jangan sampai mengarah pada hal yang mudharat (harus sesuai dengan nurani dan kebutuhan sewajarnya).

**Tabel 4.22 Pembahasan Klasifikasi Faktor Brand Affection**

Faktor 1 (Merasakan Kesesuaian dgn Nurani & Kebutuhan)	Faktor 2 (Merasakan Produk Unik & Bermutu)
Merasakan Produk Memberi Kepuasan Materiil	Merasakan Produk Memberi Kepraktisan
Merasakan Produk Memberi Kepuasan Moril	Merasakan Produk Memudahkan Proteksi Investasi
Merasakan Produk Membuat Hati Tenteram	Merasakan Produk Berbeda dengan Produk Lain
Merasakan Produk Sesuai Ajaran Agama	Merasakan Produk Memiliki Ciri Khas
Merasakan Produk Sesuai Kebutuhan	Merasakan Produk Memiliki Manfaat Lengkap
Merasakan Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas	Merasakan Produk Bermutu Terjamin

Faktor 1 dan 2 menunjukkan bagaimana dirasakan perlunya kesesuaian dengan kebutuhan. Allah Swt sangat membenci orang yang berlebih-lebihan. Seseorang yang belanja dengan *israf*, tanpa skala prioritas maqashid (masalah), sehingga lebih besar *spendingnya* dari penghasilannya akan membuahkan bencana yaitu akan mencelakakan dirinya dan rumah tangganya. Dia akan terjerat hutang berkepanjangan atau kesulitan hidup masa depan. Oleh karena itulah, fungsinya investasi untu menyeimbangkan perilaku konsumtif dengan perilaku investasi.

#### 4.4.6 Brand Loyalty

**Tabel 4.23 Pembahasan Communalities *Brand Loyalty***

Communalities	Initial	Extraction
Setia (Membeli Produk ini Lagi Akan Datang)	1.000	.292
Setia (Membeli Produk ini Selamanya)	1.000	.627
Tetap Membeli Produk ini Karena Ingin	1.000	.709
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Pilihan Lain	1.000	.818
Tetap Membeli Produk ini Karena Kebiasaan	1.000	.857
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Perubahan Harga	1.000	.738
Setia terhadap Produk ini	1.000	.731
Setia (Tidak Akan Berpindah) Walau Ada Pilihan Lain	1.000	.839
Setia (Bersedia Membayar Lebih untuk Produk ini)	1.000	.859
Setia (Akan Selalu Menggunakan Produk ini)	1.000	.837
Setia (Menemukan Kepuasan dalam Menggunakan Produk ini)	1.000	.330
Setia (Merekomendasikan Produk ini pada Orang Lain)	1.000	.419

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### **Penjelasan Communalities**

29.2% varians variabel setia beli produk akan datang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

62.7% varians variabel setia beli produk selamanya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

70.9% varians variabel tetap beli produk karena ingin dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand loyalty)

81.8% varians variabel tetap beli produk walau ada pilihan lain sesuai ajaran agama dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

85.7% varians variabel tetap beli produk karena kebiasaan dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand loyalty)

73.8% varians variabel tetap beli walau perubahan harga dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand loyalty)

73.1% varians variabel setia thd produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

83.9% varians variabel setia tidak berpindah dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

85.9% varians variabel setia bersedia bayar lebih dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

83.7 % varians variabel setia akan sellau menggunakan dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (brand loyalty)

33.0% varians variabel setia menemukan kepuasan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

41.9% varians variabel setia merekomendasikan pada orang lain dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (brand loyalty)

Catatan: Variabel setia menemukan kepuasan memiliki angka communalities paling kecil, berarti variabel ini sebenarnya tidak kuat hubungan dengan faktor terbentuk

**Tabel 4.24 Pembahasan Variance Explained Brand Loyalty**

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.622	55.181	55.181	6.622	55.181	55.181	4.547	37.889	37.889
2	1.435	11.956	67.138	1.435	11.956	67.138	3.510	29.248	67.138
3	.920	7.668	74.805						
4	.797	6.638	81.443						
5	.598	4.983	86.426						
6	.497	4.139	90.565						
7	.409	3.410	93.975						
8	.245	2.042	96.018						
9	.185	1.542	97.560						
10	.164	1.363	98.923						
11	.096	.796	99.719						
12	.034	.281	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dengan eigen values 6.622 maka bila dijelaskan dengan 1 faktor hanya akan dapat menjelaskan 55.181% dari variabilitas kedua belas faktor. Dengan eigen values 1.435 maka bila dijelaskan dengan 2 faktor mampu menjelaskan dengan lebih baik yaitu 67.138 (55.181% + 11.956%) dari variabilitas kedua belas faktor. Catatan yang dapat dipetik adalah untuk faktor lebih dari 2, dapat dilihat eigenvaluennya di bawah 1 sehingga tidak baik menjelaskan variabilitas. Jadi kesimpulannya 2 faktorlah yang paling baik.

**Tabel 4.25 Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Loyalty**

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		Penjelasan Rotated Component Matrix	Nilai Terbesar	Klasi	Faktor
	1	2				
Setia (Membeli Produk ini Lagi Akan Datang)	.477	.255	0.477	1	Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek	
Setia (Membeli Produk ini Selamanya)	.676	.412	0.676	1	Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek	
Tetap Membeli Produk ini Karena Ingin	.293	.789	0.789	2	Tetap Membeli Apapun Kondisinya	
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Pilihan Lain	.296	.855	0.855	2	Tetap Membeli Apapun Kondisinya	
Tetap Membeli Produk ini Karena Kebiasaan	.186	.907	0.907	2	Tetap Membeli Apapun Kondisinya	
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Perubahan Harga	.348	.786	0.786	2	Tetap Membeli Apapun Kondisinya	
Setia terhadap Produk ini	.803	.293	0.803	1	Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek	
Setia (Tidak Akan Berpindah) Walau Ada Pilihan Lain	.863	.307	0.863	1	Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek	
Setia (Bersedia Membayar Lebih untuk Produk ini)	.880	.292	0.880	1	Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek	
Setia (Akan Selalu Menggunakan Produk ini)	.879	.254	0.879	1	Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek	
Setia (Menemukan Kepuasan dalam Menggunakan Produk ini)	.437	.372	0.637	1	Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek	
Setia (Merekendasikan Produk ini pada Orang Lain)	.637	.111				

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Merupakan hal yang tidak mudah membangun loyalitas investor karena dibutuhkan kepercayaan dari kedua belah pihak. Kepercayaan dari investor selaku pembeli dan perusahaan sebagai pedagangnya. Penting kiranya untuk mentauladani Rosulullah yang terkenal sebagai saudagar yang terpercaya yang shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah. Dalam sebuah hadits yang dikeluarkan oleh Al-Ashbahani diriwayatkan sebagai berikut :

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, *"Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit"* (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani)

**Tabel 4.26 Pembahasan Klasifikasi Faktor Brand Loyalty**

Penjelasan Klasifikasi Faktor	
Faktor 1 (Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek)	Faktor 2 (Tetap Membeli Apapun Kondisinya)
Setia (Membeli Produk ini Lagi Akan Datang)	Tetap Membeli Produk ini Karena Ingin
Setia (Membeli Produk ini Selamanya)	Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Pilihan Lain
Setia terhadap Produk ini	Tetap Membeli Produk ini Karena Kebiasaan
Setia (Tidak Akan Berpindah) Walau Ada Pilihan Lain	Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Perubahan Harga
Setia (Bersedia Membayar Lebih untuk Produk ini)	
Setia (Akan Selalu Menggunakan Produk ini)	
Setia (Menemukan Kepuasan dalam Menggunakan Produk)	
Setia (Merekomendasikan Produk ini pada Orang Lain)	

Sumber: pengolahan data penulis

#### 4.4.7 Faktor yang Terbentuk Hasil Analisis Faktor

Berikut ini adalah kesebelas faktor yang terbentuk hasil reduksi analisis faktor yang menggambarkan proses adopsi:

**Tabel 4.27 Hasil Reduksi Analisa Faktor**

ATRIBUT	VARIABEL	HASIL FAKTOR ANALISIS
Tingkat Pengetahuan Agama	<b>RELIGIOSITY</b>	Agama(Pengetahuan&Penerapan Agama)
Rutin Aktitas Agama		Agama (Keyakinan Nilai Agama)
Menjalankan Kewajiban Agama		
Keyakinan Tinggi thd Agama		
Junjung Tinggi Nilai Agama		
Sesuai Perintah Agama		
Penerapan Tingkah Laku sesuai Agama		
Tahu Keberadaan Brand		<b>BRAND AWARENESS</b>
Produk ini yang Pertama Kali Terlintas di Benak		
Menyebutkan Produk Lain selain Produk ini		
Menyebutkan Perusahaan Penyedia Produk		
Memperoleh Informasi Produk dari Berbagai Sumber		
Mengetahui Manfaat dari Produk ini		
Suka/Tertarik Setelah Melihat Penawaran Iklan	<b>BRAND PREFERENCE</b>	Brand Preference (Ketertarikan Manfaat)
Suka/Tertarik Setelah Tahu Manfaat		Brand Preference (Penggalian Informasi)
Suka/Tertarik dibanding Produk Lain		
Berusaha Menggali Info Sendiri (Suka Bukan Pengaruh Siapapun)		
Berusaha Menggali Info Atas Dasar Tertarik		
Berusaha Menggali Info Sebelum Membeli		
Kebutuhan Informasi Terpenuhi		
Mengetahui Manfaat Produk Dari Informasi		
Mengetahui Keunggulan dan Kelemahan		
Percaya Produk Memberi Kepuasan Materiil		<b>BRAND TRUST</b>
Percaya Produk Memberi Kepuasan Moril	Brand Trust (Produk Unik & Bermutu)	
Percaya Produk Membuat Hati Tenteram		
Percaya Produk Sesuai Ajaran Agama		
Percaya Produk Sesuai Kebutuhan		
Percaya Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas		
Percaya Produk Memberi Kepraktisan		
Percaya Produk Memudahkan Proteksi Investasi		
Percaya Produk Berbeda dengan Produk Lain		
Percaya Produk Memiliki Ciri Khas		
Percaya Produk Memiliki Manfaat Lengkap		
Percaya Produk Bermutu Terjamin		
Merasakan Produk Memberi Kepuasan Materiil	<b>BRAND AFFECTION</b>	
Merasakan Produk Memberi Kepuasan Moril		Brand Affection (Produk Unik & Bermutu)
Merasakan Produk Membuat Hati Tenteram		

Merasakan Produk Sesuai Ajaran Agama		
Merasakan Produk Sesuai Kebutuhan		
Merasakan Produk Bermanfaat Bagi Aktivitas		
Merasakan Produk Memberi Kepraktisan		
Merasakan Produk Memudahkan Proteksi Investasi		
Merasakan Produk Berbeda dengan Produk Lain		
Merasakan Produk Memiliki Ciri Khas		
Merasakan Produk Memiliki Manfaat Lengkap		
Merasakan Produk Bermutu Terjamin		
Setia (Membeli Produk ini Lagi Akan Datang)	<b>BRAND LOYALTY</b>	Brand Loyalty (Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek)
Setia (Membeli Produk ini Selamanya)		Brand Loyalty (Tetap Membeli Apapun Kondisinya)
Tetap Membeli Produk ini Karena Ingin		
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Pilihan Lain		
Tetap Membeli Produk ini Karena Kebiasaan		
Tetap Membeli Produk ini Walau Ada Perubahan Harga		
Setia terhadap Produk ini		
Setia (Tidak Akan Berpindah) Walau Ada Pilihan Lain		
Setia (Bersedia Membayar Lebih untuk Produk ini)		
Setia (Akan Selalu Menggunakan Produk ini)		
Setia (Menemukan Kepuasan dalam Menggunakan Produk)		
Setia (Merekomendasikan Produk ini pada Orang Lain)		

Sumber: pengolahan data penulis

#### 4.5 Analisis Perbedaan Proses Adopsi Konvensional & Syariah

Teknik ini yang digunakan adalah analisa diskriminan untuk menganalisis data yang memiliki variabel dependen dalam bentuk kategori dan variabel independen dalam bentuk metrik. Berdasarkan jumlah kategori dalam *dependent variable*, maka analisis diskriminan terbagi atas *two group* dan *three group discriminant analysis*. Tujuan analisis diskriminan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antar kelompok dalam hal variabel independen dan menentukan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perbedaan yang terjadi antar kelompok.

##### 4.5.1 Analisis Masalah

Variabel terikat disini berkategori nominal yaitu sistem unit link yang digunakan (syariah atau konvensional). Sementara itu, variabel bebasnya berkategori metrik yakni proses adopsi konsumen terhadap unit link tersebut.

**Tabel 4.28 Variabel Bebas untuk Diskriminan Adopsi**

Agama (Pengetahuan &Penerapan Agama)
Agama (Keyakinan Nilai Agama)
Brand Awareness
Brand Preference (Ketertarikan Manfaat)
Brand Preference (Penggalian Informasi)
Brand Trust (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)
Brand Trust (Produk Unik & Bermutu)
Brand Affection (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)
Brand Affection (Produk Unik & Bermutu)
Brand Loyalty (Kesetiaan /Tidak Berpindah Merek)
Brand Loyalty (Tetap Membeli Apapun Kondisinya)

Sumber:Penulis

Untuk penelitian ini, model analisis diskriminan (bentuk kombinasi linier) berupa:  
 $D = b_0 + b_1 \text{ Agama (Pengetahuan \&Penerapan Agama)} + b_2 \text{ Agama (Keyakinan Nilai Agama)} + b_3 \text{ Brand Awareness} + b_4 \text{ Brand Preference (Ketertarikan Manfaat)} + b_5 \text{ Brand Preference (Penggalian Informasi)} + b_6 \text{ Brand Trust (Kesesuaian dengan Nurani \& Kebutuhan)} + b_7 \text{ Brand Trust (Produk Unik \& Bermutu)} + b_8 \text{ Brand Affection (Kesesuaian dengan Nurani \& Kebutuhan)} + b_9 \text{ Brand Affection (Produk Unik \& Bermutu)} + b_{10} \text{ Brand Loyalty (Kesetiaan /Tidak Berpindah Merek)} + b_{11} \text{ Brand Loyalty (Tetap Membeli Apapun Kondisinya)}$

Keterangan : D = skor diskriminan/dependen, b = koefisien diskriminasi,

X = *predictor*/independen

#### 4.5.2 Pembuktian Hipotesis

**Tabel 4.29 Pembahasan Tes Means pada Analisa Diskriminan Proses Adopsi**

Tests of Equality of Group Means						FAKTOR	SIG.	SIGNIFIKANSI	PERBEDAAN
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.				
FA SK Agama (Pengetahuan & an Agama)	.969	3.136	1	98	.080	Agama (Pengetahuan & Penerapan Agama)	0.080	Tidak Sig.	Tidak
FA SK Agama (Keyakinan Nilai)	.949	5.218	1	98	.025	<b>Agama (Keyakinan Nilai Agama)</b>	<b>0.025</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Ada</b>
FA SK Brand Awareness	.934	6.906	1	98	.010	<b>Brand Awareness</b>	<b>0.010</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Ada</b>
FA SK Brand Preference (Ketertarikan Manfaat)	.994	.609	1	98	.437	Brand Preference (Ketertarikan Manfaat)	0.437	Tidak Sig.	Tidak
FA SK Brand Preference (Penggalian Informasi)	.976	2.411	1	98	.124	Brand Preference (Penggalian Informasi)	0.124	Tidak Sig.	Tidak
FA SK Brand Trust (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)	.996	.393	1	98	.532	Brand Trust (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)	0.532	Tidak Sig.	Tidak
FA SK Brand Trust (Produk Unik & Bermutu)	.940	6.270	1	98	.014	<b>Brand Trust (Produk Unik &amp; Bermutu)</b>	<b>0.014</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Ada</b>
FA SK Brand Affection (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)	.937	6.550	1	98	.012	<b>Brand Affection (Kesesuaian dengan Nurani &amp; Kebutuhan)</b>	<b>0.012</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Ada</b>
FA SK Brand Affection (Produk Unik & Bermutu)	.998	.189	1	98	.665	Brand Affection (Produk Unik & Bermutu)	0.665	Tidak Sig.	Tidak
FA SK Brand Loyalty (Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek)	.995	.450	1	98	.504	Brand Loyalty (Kesetiaan /Tidak Berpindah Merek)	0.504	Tidak Sig.	Tidak
FA SK Brand Loyalty (Tetap Membeli Kondisinya)	.994	.598	1	98	.441	Brand Loyalty (Tetap Membeli Apapun Kondisinya)	0.441	Tidak Sig.	Tidak

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Menurut test equality of means dari sebelas variabel, hanya empat variabel yang berbeda secara signifikan untuk dua grup diskriminan syariah dan konvensional yaitu keyakinan nilai agama, brand awareness, brand trust (produk unik dan bermutu) serta brand affection (kesesuaian dengan nurani & kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penjunjungtinggihan nilai agama dalam kehidupan ternyata berbeda antara konvensional dan syariah. Pemilik polis syariah lebih menekankan lekat untuk menghindari adanya unsur riba, gharar dan maysir yang melekat pada asuransi konvensional. Konsep risk sharing pun disolusikan dengan adanya rekening bersama berupa dana tabaru. Dengan demikian, pada tahap evaluation (brand trust), dapat dilihat bahwa setiap nasabah percaya produk baik itu syariah atau konvensional memiliki ciri khas dan mutu masing-masing. Selanjutnya pun pada tahap trial, nasabah merasakan adanya perbedaan kesesuaian dengan hati nurani dan kebutuhan pada unit link syariah dan konvensional.

### Variable in Analysis

Ternyata test equality of means belum cukup memfasilitasi adanya perbedaan. Untuk itu, dilakukanlah analisis diskriminan dengan tetap menyertakan kesebelas variabel yang ada. Tabel variabel entered/removed menyajikan dari sebelas variable tadi, variable mana saja yang dapat dimasukkan (entered) dalam persamaan diskriminan.

**Tabel 4.30 Pembahasan Variabel pada Analisa Diskriminan Proses Adopsi**

Variables in the Analysis					
Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	FA SK Brand Awareness	1.000	.010		
2	FA SK Brand Awareness	.981	.005	.209	Konvensional and Syariah
	FA SK Agama (Keyakinan Nilai Agama)	.981	.012	.276	Konvensional and Syariah
3	FA SK Brand Awareness	.960	.002	.340	Konvensional and Syariah
	FA SK Agama (Keyakinan Nilai Agama)	.964	.007	.422	Konvensional and Syariah
	FA SK Brand Preference (Penggalian Informasi)	.967	.038	.563	Konvensional and Syariah

Sumber: pengolahan data oleh penulis

Tabel ini berisi rangkaian proses pemasukan variabel bebas dari tahap 1 sampai 3 (karena adanya proses stepwise (bertahap) dimulai dari variable memiliki f hitung tertinggi

- Tahap pertama, variabel yang termasuk dalam analisis hanya **satu**, yakni *Brand Awareness* dengan signifikansi 0.010
- Tahap kedua, brand awareness memiliki sig. 0.005 dan ditambah lagi dengan *Keyakinan Nilai Agama* dengan sig. 0.012. Sehingga terdapat dua variabel yang memiliki signifikansi kurang dari 0.05.
- Tahap ketiga, brand awareness memiliki sig. 0.002 dan keyakinan nilai agama sig. 0.007. Kemudian, dimasukan variabel baru yakni *Brand Preference (Penggalian Informasi)* dengan sig 0.038 sehingga tahap ini model terdiri dari **tiga variabel** dengan signifikansi nilai kurang dari 0.05

*Eigen Value & Wilks Lambda*

**Tabel 4.31 Pembahasan *Eigen Value & Wilks Lambda* pada Analisa Diskriminan Proses Adopsi**

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.196 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.405

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.836	17.287	3	.001

Pada tabel *eigen values*, terlihat angka canonical correlation adalah 0.405 yang jika dikuadratkan menjadi 0.1640. Hal ini berarti 16,40% varians dari variabel system (syariah/ konvensional) dapat dijelaskan oleh model yang terbentuk yang hanya 3 variabel bebas yaitu brand awareness, keyakinan nilai agama dan brand preference (penggalan informasi)

Pada tabel wilk's lambda, terlihat angka chi-square adalah 17.287 dengan sig. 0.001. Hal ini mengindikasikan perbedaan proses adopsi yang signifikan antara kedua grup (syariah dan konvensional) pada model diskriminan. Jadi, perilaku adopsi responden syariah memang berbeda secara nyata dengan konvensional.

**Structure Matrix****Tabel 4.32 Pembahasan Structure Matrix pada Analisa Diskriminan Proses Adopsi**

Structure Matrix		FAKTOR	ANGKA	TANDA a	MASUK MODEL
	Function 1	Agama (Pengetahuan & Penerapan Agama)	0.072	a	Tidak
FA SK Brand Awareness (Keyakinan Nilai Agama)	.599	Agama (Keyakinan Nilai Agama)	0.521	-	Ya
FA SK Brand Preference (Ketertarikan Manfaat)	.489	Brand Awareness	0.599	-	Ya
FA SK Brand Preference (Penggalian Informasi)	-.354	Brand Preference (Ketertarikan Manfaat)	0.489	a	Tidak
FA SK Brand Affection (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)	.263	Brand Preference (Penggalian Informasi)	0.354	-	Ya
FA SK Brand Loyalty (Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek)	.257	Brand Trust (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)	0.165	a	Tidak
FA SK Brand Trust (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)	.165	Brand Trust (Produk Unik & Bermutu)	0.092	a	Tidak
FA SK Brand Trust (Produk Unik & Bermutu)	.092	Brand Affection (Kesesuaian dengan Nurani & Kebutuhan)	0.263	a	Tidak
FA SK Brand Affection (Produk Unik & Bermutu)	-.081	Brand Affection (Produk Unik & Bermutu)	0.081	a	Tidak
FA SK Brand Loyalty (Tetap Membeli Apapun Kondisinya)	.075	Brand Loyalty (Kesetiaan/Tidak Berpindah Merek)	0.257	a	Tidak
FA SK Agama (Pengetahuan & Penerapan Agama)	-.072	Brand Loyalty (Tetap Membeli Apapun Kondisinya)	0.075	a	Tidak

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions. Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a. This variable not used in the analysis.

Terlihat pada tabel sebelas variabel mula-mula dengan koefisien masing-masing. Untuk variabel dengan tanda 'a' di kanan atas menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak terpakai (tidak memenuhi syarat masuk model diskriminan).

**Tabel 4.33 Canonical Discriminant Function Coefficientsn Adopsi**

	Function 1
FA SK Agama (Keyakinan Nilai Agama)	.699
FA SK Brand Awareness	.785
FA SK Brand Preference (Penggalian Informasi)	-.530
(Constant)	.000

Unstandardized coefficients

Dari hasil canonical discriminant coefficients pada tabel diskriminan di atas, maka model diskriminan yang terbentuk adalah

$$D = 0.000 + 0.699 \text{ Keyakinan Nilai Agama} + 0.785 \text{ Brand Awareness} - 0.530 \text{ Brand Preference (Penggalian Informasi)}$$

#### Functions at Group Centroids

	Function
Sistem asuransi	1
Konvensional	-.438
Syariah	.438

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

FAKTOR	ANGKA	Klasifikasi
Brand Awareness	0.599	Syariah
Agama (Keyakinan Nilai Agama)	0.521	Syariah
Brand Preference (Penggalian Informasi)	-0.354	Konvensional

#### 4.5.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah

Dengan demikian, responden unit link syariah lebih bersikap positif terhadap variabel brand awareness (pada tahap awarenss) dan keyakinan nilai agama (pada tahap pre-existing problem needs). Sementara itu, responden unit link konvensional lebih bersikap positif untuk brand preference (penggalian informasi). Hal ini mengindikasikan bahwa responden syariah memiliki kesadaran merek dan nilai religiusitas tinggi. Sedangkan responden konvensional lebih eksploratif dalam menggali informasi. Mengenai pentingnya aspek brand awareness bagi proses adopsi unitlink syariah, tentunya hal ini menjadi input bagi marketer dalam membuat positioning dan image yang baik terhadap unitlink syariah dengan *integrated marketing communication* yang persuasif dan etis, misalnya menyiapkan tenaga marketing yang berakhlak mulia. Karena kegiatan *marketing* atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (humantistis). Konsep etis pada armada penjual unitlink ini mencakup (1) memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq); (3) berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); (4) melayani nasabah dengan senyum dan rendah hati (khitmah). (5) selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif); (6) jujur dan terpercaya (amanah); (7) tidak suka berburuk sangka; (8) tidak suka menjelek-jelekkkan; dan (9) tidak melakukan suap (riswah). Dengan kesembilan etika pemasaran yang harus dimiliki seorang tenaga

marketing ini, maka optimistis unitlink syariah akan laku dan mampu bersaing dengan unitlink konvensional yang telah eksis kemudian merebut pangsa pasarnya

Mengenai pentingnya aspek keyakinan nilai agama bagi proses adonis unitlink syariah, hal ini juga harus difasilitasi dengan menjaga syariah compliance dalam code of conduct-nya sehingga tetap terjaga maqashid syariah. Dalam implementasinya, pihak terkait harus mengedepankan tetap terjaganya konsep syariah dalam operasionalisasi keseharian perusahaan asuransi mencakup :

- Menjamin tetap bersihnya dana nasabah dari riba nasi'ah (sistem bebas bunga bank dalam berinvestasi)
- Melandasi transaksi dengan akad tabarru' (memberikan hadiah kepada peserta dan ujah kepada pengelola)
- Menggunakan skim wakalah bil ujah (divisi asuransi syariah dipercayakan untuk mengelola dana unit link nasabah dimana pengelola hanya mengambil sejumlah dana sebagai ujah atau fee, sedangkan seluruh hasil investasi diberikan kepada nasabah)
- Membagi return antara perusahaan dan peserta sesuai prinsip bagi hasil (Al-Mudharabah)
- Mengharuskan bisnis asuransi transparan kepada nasabah sehingga mereka mengetahui secara jelas perkembangan dana yang diinvestasikan.

Sedangkan marketer unit link konvensional sebaiknya memfokuskan pada penyediaan informasi yang komprehensif dan terbuka untuk nasabah sebab aspek pencarian informasi ternyata esensial bagi mereka. Karena dalam unit link, seringkali sulit untuk mendapatkan informasi-informasi yang berhubungan dengan manajer investasi beserta biaya dan kinerjanya. Kebanyakan agen asuransi biasanya lebih banyak berkuat pada ilustrasi yang abstrak tanpa dengan jelas memberi tahu parameter-parameter pembentuk ilustrasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan argumentasi bahwa calon nasabah yang awam tidak memiliki pembandingan yang cukup untuk menilai kualitas yang diberikan oleh ilustrasi tersebut. Bahkan bila dibandingkan reksadana biasanya jauh lebih transparan daripada produk investasi yang ada dalam unit link. Biasanya, nasabah reksadana dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi seperti sejarah perkembangan investasi, resiko, alokasi aset, biaya jasa pengelolaan dan sebagainya.

## 4.6 Analisis Perbedaan Perceived Quality(Importance/Ekspektasi)

### 4.6.1 Analisis Masalah

Variabel terikat disini berkategori nominal yaitu sistem unit link yang digunakan (syariah atau konvensional). Sementara itu, variabel bebasnya berkategori metrik yakni importance/ekspektasi konsumen terhadap unit link tersebut..

**Tabel 4.34 Variabel Bebas Diskriminan Importance**

ATRIBUT
X1 = Pentingnya Premi Terjangkau
X2 = Pentingnya Biaya Administrasi Murah
X3 = Pentingnya Return/Bagi Hasil Kompetitif
X4 = Pentingnya Proteksi Kebutuhan Penting Hidup
X5 = Pentingnya Unitlink Sesuai Kebutuhan
X6 = Pentingnya Luas Jaminan
X7 = Pentingnya Layanan Tambahan
X8 = Pentingnya Promosi Menarik
X9 = Pentingnya Referensi Keluarga
X10 = Pentingnya Reputasi Perusahaan Bagus
X11= Pentingnya Kompetensi Agen Baik
X12 = Pentingnya Presentasi Agen Informatif
X13 =Pentingnya Follow Up Agen Aktif
X14 = Pentingnya Persuasi Menarik
X15 = Pentingnya Prosedur Keikutsertaan Mudah
X16 = Pentingnya Efisiensi Transaksi
X17 = Pentingnya Prosedur Pengajuan Klaim Praktis
X18 = Pentingnya Diversifikasi Penempatan Dana
X19 = Pentingnya Hasil Investasi Menguntungkan
X20 = Pentingnya Lokasi Kantor Strategis
X21 = Pentingnya Cabang Jaringan Banyak
X22 = Pentingnya Fasilitas Fisik Kantor Memadai
X23= Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi
X24= Pentingnya Profesionalitas Karyawan Saat Klaim
X25 = Pentingnya Keterbukaan akan Kritik
X26 = Pentingnya Sistem Islami Menentramkan
X27 = Pentingnya Prinsip Syariah setiap Akad Transaksi
X28= Pentingnya Penempatan Dana Investasi Halal

Untuk penelitian ini, model analisis diskriminan (bentuk kombinasi linier) berupa:

$$\begin{aligned}
 D = & b_0 + b_1 \text{ Pentingnya Premi Terjangkau} & + b_2 \text{ Pentingnya Biaya Admin Murah} \\
 & + b_3 \text{ Pentingnya Bagi Hasil Kompetitif} & + b_4 \text{ Pentingnya Proteksi Kebutuhan} \\
 & + b_5 \text{ Pentingnya Unitlink Sesuai Kebutuhan} & + b_6 \text{ Pentingnya Luas Jaminan} \\
 & + b_7 \text{ Pentingnya Layanan Tambahan} & + b_8 \text{ Pentingnya Promosi Menarik} \\
 & + b_9 \text{ Pentingnya Referensi Keluarga} & + b_{10} \text{ Pentingnya Reputasi Perush Bagus} \\
 & + b_{11} \text{ Pentingnya Kompetensi Agen Baik} & + b_{12} \text{ Pentingnya Presentasi Informatif} \\
 & + b_{13} \text{ Pentingnya Follow Up Agen Aktif} & + b_{14} \text{ Pentingnya Persuasi Menarik} \\
 & + b_{15} \text{ Pentingnya Prosedur Ikutserta Mudah} & + b_{16} \text{ Pentingnya Efisiensi Transaksi} \\
 & + b_{17} \text{ Pentingnya Prosedur Klaim Praktis} & + b_{18} \text{ Pentingnya Diversifikasi Dana} \\
 & + b_{19} \text{ Pentingnya Hasil Investasi Untung} & + b_{20} \text{ Pentingnya Lokasi Strategis} \\
 & + b_{21} \text{ Pentingnya Cabang Jaringan Banyak} & + b_{22} \text{ Pentingnya Fasilitas Memadai} \\
 & + b_{23} \text{ Pentingnya Pelayanan Ramah} & + b_{24} \text{ Pentingnya Profesionalitas} \\
 & + b_{25} \text{ Pentingnya Keterbukaan akan Kritik} & + b_{26} \text{ Pentingnya Sistem Islami} \\
 & + b_{27} \text{ Pentingnya Prinsip Syariah Transaksi} & + b_{28} \text{ Pentingnya Investasi Halal}
 \end{aligned}$$

#### 4.6.2 Pembuktian Hipotesis

##### Test of Equality of Group Means

**Tabel 4.35 Pembahasan Tes Means pada Analisa Diskriminan Importance**

ATRIBUT	SIG.	PERBEDAAN
X1 = Pentingnya Premi Terjangkau	.303	Tidak ada
X2 = Pentingnya Biaya Administrasi Murah	.426	Tidak ada
X3 = Pentingnya Return/Bagi Hasil Kompetitif	.885	Tidak ada
X4 = Pentingnya Proteksi Kebutuhan Penting Hidup	.004	Ada
X5 = Pentingnya Unitlink Sesuai Kebutuhan	.032	Ada
X6 = Pentingnya Luas Jaminan	.100	Tidak ada
X7 = Pentingnya Layanan Tambahan	.043	Ada
X8 = Pentingnya Promosi Menarik	.000	Ada
X9 = Pentingnya Referensi Keluarga	.000	Ada
X10 = Pentingnya Reputasi Perusahaan Bagus	.197	Tidak ada
X11 = Pentingnya Kompetensi Agen Baik	.034	Ada
X12 = Pentingnya Presentasi Agen Informatif	.337	Tidak ada
X13 = Pentingnya Follow Up Agen Aktif	.783	Tidak ada
X14 = Pentingnya Persuasi Menarik	.000	Ada
X15 = Pentingnya Prosedur Keikutsertaan Mudah	.142	Tidak ada

X16 = Pentingnya Efisiensi Transaksi	.554	Tidak ada
X17 = Pentingnya Prosedur Pengajuan Klaim Praktis	.199	Tidak ada
X18 = Pentingnya Diversifikasi Penempatan Dana	.276	Tidak ada
X19 = Pentingnya Hasil Investasi Menguntungkan	.091	Tidak ada
X20 = Pentingnya Lokasi Kantor Strategis	.000	Ada
X21 = Pentingnya Cabang Jaringan Banyak	.017	Ada
X22 = Pentingnya Fasilitas Fisik Kantor Memadai	.110	Tidak ada
X23= Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi	.005	Ada
X24= Pentingnya Profesionalitas Karyawan Saat Klaim	.418	Tidak ada
X25 = Pentingnya Keterbukaan akan Kritik	.012	Ada
X26 = Pentingnya Sistem Islami Menentramkan	.000	Ada
X27 = Pentingnya Prinsip Syariah setiap Akad Transaksi	.000	Ada
X28= Pentingnya Penempatan Dana Investasi Halal	.000	Ada

Menurut test equality of means dari 28 variabel, hanya 14 variabel yang terlihat berbeda secara signifikan untuk dua grup diskriminan syariah dan konvensional yaitu

X4 = Pentingnya Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidup	X20 = Pentingnya Lokasi Kantor Strategis
X5 = Pentingnya Unitlink Sesuai Kebutuhan	X21 = Pentingnya Cabang Jaringan Banyak
X7 = Pentingnya Layanan Tambahan	X23= Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi
X8 = Pentingnya Promosi Menarik	X25 = Pentingnya Keterbukaan akan Kritik
X9 = Pentingnya Referensi Keluarga	X26 = Pentingnya Sistem Islami Menentramkan
X11= Pentingnya Kompetensi Agen Baik	X27 = Pentingnya Prinsip Syariah Akad Transaksi
X14 = Pentingnya Persuasi Menarik	X28= Pentingnya Penempatan Dana Investasi Halal

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

### **Variable in Analysis**

Ternyata test equality of means belum cukup memfasilitasi adanya perbedaan. Untuk itu, dilakukanlah analisis diskriminan dengan tetap menyertakan ke28 variabel yang ada. Tabel variabel entered/removed menyajikan dari 28 variable tadi, variable mana saja yang dapat dimasukkan (entered) dalam persamaan diskriminan. Tabel ini berisi rangkaian proses pemasukan variabel bebas dari tahap 1 sampai 7 (karena adanya proses stepwise (bertahap) dimulai dengan variable yang memiliki f hitung tertinggi. Satu demi satu variabel dimasukkan pada tiap tahapnya dengan signifikansinya di bawah 0.05 seluruhnya, sehingga pada akhirnya merefleksikan 7 variabel yang masuk dalam analisis.

**Tabel 4.36 Pembahasan Variabel pada Analisa Diskriminan Importance**

STEP	VARIABLE ENTERED	VARIABLE REMOVED
1	Pentingnya Promosi Menarik	
2	Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi	
3	Pentingnya Kompetensi Agen Baik	
4	Pentingnya Presentasi Agen Informatif	
5	Pentingnya Persuasi Menarik	
6	Pentingnya Sistem Islami Menentramkan	
7	Pentingnya Luas Jaminan	

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

### Eigen Value & Wilks Lambda

**Tabel 4.37 Pembahasan Eigen Value & Wilks Lambda pada Analisa Diskriminan Importance**

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.878 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.808

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.348	99.882	7	.000

Pada tabel *eigen values*, terlihat angka canonical correlation adalah 0.808 yang jika dikuadratkan menjadi 0.6528. Hal ini berarti 65.28% varians dari variabel system (syariah/ konvensional) dapat dijelaskan oleh model terbentuk dengan 7 variabel bebas.

<b>7 Variabel Yang Masuk dalam Analisis</b>	
Pentingnya Promosi Menarik	Pentingnya Persuasi Menarik
Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi	Pentingnya Sistem Islami Menentramkan
Pentingnya Kompetensi Agen Baik	Pentingnya Luas Jaminan
Pentingnya Presentasi Agen Informatif	

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Pada tabel wilk's lambda, terlihat angka chi-square adalah 99.892 dengan sig. 0.000. Hal ini mengindikasikan perbedaan imporatanse/ekspektasi yang signifikan antara kedua grup (syariah dan konvensional) pada model diskriminan. Jadi, perilaku responden syariah memang berbeda secara nyata dengan konvensional dalam hal menganggap penting atribut.

### Structure Matrix

**Tabel 4.38 Pembahasan Structure Matrix  
pada Analisa Diskriminan Importance**

FAKTOR	ANGKA	TANDA a	MASUK MODEL
Pentingnya Promosi Menarik	.543	-	Ya
Pentingnya Prinsip Syariah setiap Akad Transaksi	.536	a	Tidak
Pentingnya Lokasi Kantor Strategis	.496	a	Tidak
Pentingnya Referensi Keluarga	.464	a	Tidak
Pentingnya Persuasi Menarik	.395	-	Ya
Pentingnya Sistem Islami Menentramkan	.345	-	Ya
Pentingnya Fasilitas Fisik Kantor Memadai	.319	a	Tidak
Pentingnya Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidup	.253	A	Tidak
Pentingnya Layanan Tambahan	.243	a	Tidak
Pentingnya Cabang Jaringan Banyak	.237	a	Tidak
Pentingnya Keterbukaan akan Kritik	.221	a	Tidak
Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi	.214	-	Ya
Pentingnya Penempatan Dana Investasi Halal	.211	a	Tidak
Pentingnya Unitlink Sesuai Kebutuhan	.198	a	Tidak
Pentingnya Efisiensi Transaksi	.189	a	Tidak
Pentingnya Profesionalitas Karyawan Saat Klaim	.168	a	Tidak
Pentingnya Kompetensi Agen Baik	.159	-	Ya
Pentingnya Luas Jaminan	.122	-	Ya
Pentingnya Hasil Investasi Menguntungkan	-.104	a	Tidak
Pentingnya Diversifikasi Penempatan Dana	.103	a	Tidak
Pentingnya Follow Up Agen Aktif	.095	a	Tidak
Pentingnya Reputasi Perusahaan Bagus	.092	a	Tidak
Pentingnya Prosedur Keikutsertaan Mudah	-.090	a	Tidak
Pentingnya Presentasi Agen Informatif	-.071	-	Ya
Pentingnya Biaya Administrasi Murah	-.045	a	Tidak
Pentingnya Return/Bagi Hasil Kompetitif	-.030	a	Tidak
Pentingnya Prosedur Pengajuan Klaim Praktis	-.014	a	Tidak
Pentingnya Premi Terjangkau □	.004 □	a	Tidak

Universitas Indonesia

Terlihat pada tabel, 28 variabel mula-mula dengan koefisien masing-masing. Untuk variabel dengan tanda ‘a’ di kanan atas menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak terpakai (tidak memenuhi syarat masuk model diskriminan).

**Tabel 4.39 Canonical Discriminant Function Coefficients Importance**

	Function
	1
Pentingnya Luas Jaminan	.424
Pentingnya Promosi Menarik	1.003
Pentingnya Kompetensi Agen Baik	.945
Pentingnya Presentasi Agen Informatif	-.742
Pentingnya Persuasi Menarik	.454
Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi	.409
Pentingnya Sistem Islami Menentramkan	.382
(Constant)	-10.796€

Unstandardized coefficients

Dari hasil canonical discriminant coefficients pada tabel diskriminan di atas, maka model diskriminan yang terbentuk adalah

**$D = -10.796 + 0.424$  pentingnya luas jaminan  $+ 1.003$  pentingnya promosi menarik  $+ 0.945$  pentingnya kompetensi agen baik  $- 0.742$  pentingnya presentasi agen informatif  $+ 0.454$  pentingnya persuasi menarik  $+ 0.409$  pentingnya pelayanan ramah saat transaksi  $+ 0.382$  pentingnya system islami menentramkan**

FAKTOR	ANGKA	KLASIFIKASI
Pentingnya Promosi Menarik	.543	Syariah
Pentingnya Persuasi Menarik	.395	Syariah
Pentingnya Sistem Islami Menentramkan	.345	Syariah
Pentingnya Pelayanan Ramah Saat Transaksi	.214	Syariah
Pentingnya Kompetensi Agen Baik	.159	Syariah
Pentingnya Luas Jaminan	.122	Syariah
Pentingnya Presentasi Agen Informatif	-.071	Konvensional

**Functions at Group Centroids**

Sistem asuransi	Function
	1
Konvensional	-1.356
Syariah	1.356

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

#### 4.6.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah

Dengan demikian, responden unit link syariah paling bersikap positif terhadap variabel pentingnya promosi. Kemudian disusul dengan variabel persuasi menarik, system islami, pelayanan ramah, kompetensi agen baik, dan luas jaminan. Sementara itu, responden unit link konvensional lebih bersikap positif hanya untuk pentingnya presentasi agen informatif, hal ini sejalan dengan proses adopsi konvensional yang penekanannya pada brand trust (penggalan informasi)

Mengenai strategi pentingnya promosi, persuasi menarik dan kompetensi agen baik, hal ini terkait dengan marketing tactics yang dilakukan unitlink melalui jalur distribusi keagenan yang menuntut komunikasi langsung antara agen penjual dengan potensial nasabah. Esensialnya kehadiran agen penjual ini dalam promosi difasilitasi dalam bentuk penyelenggaraan training untuk mereka. Unit Link Sales Training & Education Development pun dilaksanakan dalam rangka mengasah kompetensi direct marketing mereka, bagaimana memperlakukan nasabah dari tahap prospecting hingga closing polis. Namun, perlu ditekankan bahwa untuk unitlink syariah, terdapat training tambahan yang diberikan mencakup kecakapan agen penjual dalam memahami fiqih produk syariah.

Mengenai sistem islami dan pelayanan ramah, kedua atribut ini memang seharusnya sudah diterapkan dan tertuang dalam standar operating prosedur yang dimiliki perusahaan, mengingat pentingnya atribut ini sebagai indikator keberhasilan dalam pengukuran implementasi syariah governance dan customer satisfaction index di institusi syariah. Faktor yang juga dianggap penting oleh responden adalah luasnya jaminan yang dapat berupa santunan kematian untuk ahli waris, santunan cacat total tetap, uang pertanggungan sakit kritis, kecelakaan, dan lainnya. Menyangkut jaminan risiko ini, memang terdapat konsep yang tidak sama antara syariah dan konvensional, dimana syariah mengusung sharing of risk berdasarkan niat taawun, sedangkan konvensional bersikeras pada transfer of risk dari tertanggung pada penanggung.

#### 4.7.1 Analisis Perbedaan Perceived Quality(Performance/Persepsi)

##### 4.7.1 Analisis Masalah

Variabel terikat disini berkategori nominal yaitu sistem unit link yang digunakan (syariah atau konvensional). Sementara itu, variabel bebasnya berkategori metrik yakni performance/persepsi konsumen terhadap unit link tersebut.

**Tabel 4.40 Variabel Bebas Diskriminan Performance**

ATRIBUT
X1 = Persepsi Terjangkaunya Premi
X2 = Persepsi Murahny Biaya Administrasi
X3 = Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil
X4 =Persepsi Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidup
X5 = Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan
X6 =Persepsi Luasnya Jaminan
X7 = Persepsi Adanya Layanan Tambahan
X8 =Persepsi Menariknya Promosi
X9 = Persepsi Adanya Referensi Keluarga
X10 = Persepsi Bagusny Reputasi Perusahaan
X11 = Persepsi Baikny Kompetensi Agen
X12 = Persepsi Informatifny Presentasi Agen
X13 = Persepsi Aktifny Agen Melakukan Follow-up
X14 = Persepsi Menarikny Persuasi
X15 = Persepsi Mudahny Prosedur Keikutsertaan
X16 = Persepsi Efisiensny Transaksi
X17 = Persepsi Praktisny Prosedur Pengajuan Klaim
X18 = Persepsi Diversifikasny Penempatan Dana
X19 = Persepsi Menguntungkanny Hasil Investasi
X20 = Persepsi Strategisny Lokasi Kantor
X21 = Persepsi Banyakny Jumlah Cabang Jaringan
X22 = Persepsi Memadainy Fasilitas Fisik Kantor Memadai
X23 = Persepsi Ramahny Pelayanan Saat Transaksi
X24 = Persepsi Profesionalny Karyawan Saat Klaim
X25 = Persepsi Keterbukaanny akan Kritik
X26 = Persepsi Menentramkanny Sistem Yang Dijalankan
X27 = Persepsi Prinsip Syariahnya setiap Akad Transaksi
X28 = Persepsi Halalny Penempatan Dana Investasi

Untuk penelitian ini, model analisis diskriminan (bentuk kombinasi linier) berupa:

$$\begin{aligned}
 D = & b_0 + b_1 \text{ Persepsi Premi Terjangkau} & + b_2 \text{ Persepsi Biaya Admin Murah} \\
 & + b_3 \text{ Persepsi Bagi Hasil Kompetitif} & + b_4 \text{ Persepsi Proteksi Kebutuhan} \\
 & + b_5 \text{ Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan} & + b_6 \text{ Persepsi Luas Jaminan} \\
 & + b_7 \text{ Persepsi Layanan Tambahan} & + b_8 \text{ Persepsi Promosi Menarik} \\
 & + b_9 \text{ Persepsi Referensi Keluarga} & + b_{10} \text{ Persepsi Reputasi Perush Bagus} \\
 & + b_{11} \text{ Persepsi Kompetensi Agen Baik} & + b_{12} \text{ Persepsi Presentasi Informatif} \\
 & + b_{13} \text{ Persepsi Follow Up Agen Aktif} & + b_{14} \text{ Persepsi Persuasi Menarik} \\
 & + b_{15} \text{ Persepsi Prosedur Ikutserta Mudah} & + b_{16} \text{ Persepsi Efisiensi Transaksi} \\
 & + b_{17} \text{ Persepsi Prosedur Klaim Praktis} & + b_{18} \text{ Persepsi Diversifikasi Dana} \\
 & + b_{19} \text{ Persepsi Hasil Investasi Untung} & + b_{20} \text{ Persepsi Lokasi Strategis} \\
 & + b_{21} \text{ Persepsi Cabang Jaringan Banyak} & + b_{22} \text{ Persepsi Fasilitas Memadai} \\
 & + b_{23} \text{ Persepsi Pelayanan Ramah} & + b_{24} \text{ Persepsi Profesionalitas} \\
 & + b_{25} \text{ Persepsi Keterbukaan akan Kritik} & + b_{26} \text{ Persepsi Sistem Islami} \\
 & + b_{27} \text{ Persepsi Prinsip Syariah Transaksi} & + b_{28} \text{ Persepsi Investasi Halal}
 \end{aligned}$$

#### 4.7.2 Pembuktian Hipotesis

##### Test of Equality of Group Means

**Tabel 4.41 Pembahasan Tes Means pada Analisa Diskriminan Performance**

ATRIBUT	SIG.	PERBEDAAN
X1 = Persepsi Terjangkaunya Premi	.332	Tidak Ada
X2 = Persepsi Murahnya Biaya Administrasi	.335	Tidak ada
X3 = Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil	.711	Tidak ada
X4 =Persepsi Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidup	.118	Tidak ada
X5 = Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan	.120	Tidak ada
X6 =Persepsi Luasnya Jaminan	.169	Tidak ada
X7 = Persepsi Adanya Layanan Tambahan	.682	Tidak ada
X8 =Persepsi Menariknya Promosi	.036	Ada
X9 = Persepsi Adanya Referensi Keluarga	.000	Ada
X10 = Persepsi Bagusnya Reputasi Perusahaan	.540	Tidak ada
X11 = Persepsi Baiknya Kompetensi Agen	.471	Tidak ada
X12 = Persepsi Informatifnya Presentasi Agen	.020	Ada
X13 = Persepsi Aktifnya Agen Melakukan Follow-up	.368	Tidak ada
X14 = Persepsi Menariknya Persuasi	.062	Tidak Ada
X15 = Persepsi Mudahnya Prosedur Keikutsertaan	.526	Tidak ada

X16 = Persepsi Efisiensinya Transaksi	.208	Tidak ada
X17 = Persepsi Praktisnya Prosedur Pengajuan Klaim	.024	Ada
X18 = Persepsi Diversifikasinya Penempatan Dana	.169	Tidak ada
X19 = Persepsi Menguntungkan Hasil Investasi	.003	Ada
X20 = Persepsi Strategisnya Lokasi Kantor	.242	Tidak ada
X21 = Persepsi Banyaknya Jumlah Cabang Jaringan	.805	Tidak ada
X22 = Persepsi Memadainya Fasilitas Fisik Kantor Memadai	.077	Tidak ada
X23 = Persepsi Ramahnya Pelayanan Saat Transaksi	.902	Tidak ada
X24 = Persepsi Profesionalnya Karyawan Saat Klaim	.189	Tidak ada
X25 = Persepsi Keterbukaannya akan Kritik	.809	Tidak ada
X26 = Persepsi Menentramkannya Sistem Yang Dijalankan	.295	Tidak ada
X27 = Persepsi Prinsip Syariahnya setiap Akad Transaksi	.042	Ada
X28 = Persepsi Halalnya Penempatan Dana Investasi	.133	Tidak ada

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Menurut test equality of means dari 28 variabel, hanya 7 variabel yang berbeda secara signifikan untuk dua grup diskriminan syariah dan konvensional yaitu

ATRIBUT
X8 = Persepsi Menariknya Promosi
X9 = Persepsi Adanya Referensi Keluarga
X12 = Persepsi Informatifnya Presentasi Agen
X14 = Persepsi Menariknya Persuasi
X17 = Persepsi Praktisnya Prosedur Pengajuan Klaim
X19 = Persepsi Menguntungkan Hasil Investasi
X27 = Persepsi Prinsip Syariahnya setiap Akad Transaksi

### Variable in Analysis

Ternyata test equality of means belum cukup memfasilitasi adanya perbedaan. Untuk itu, dilakukanlah analisis diskriminan dengan tetap menyertakan ke 28 variabel yang ada. Tabel variabel entered/removed menyajikan dari 28 variabel tadi, variabel mana saja yang dapat dimasukkan (entered) dalam persamaan diskriminan. Tabel ini berisi rangkaian proses pemasukan variabel bebas dari tahap 1 sampai 12 (karena adanya proses stepwise (bertahap) dimulai dengan variabel yang memiliki f hitung tertinggi. Satu demi satu variabel dimasukkan pada tiap tahapnya dengan signifikansinya di bawah 0.05 seluruhnya. Namun, dapat dilihat di step 10 terdapat variabel persepsi memadainya fasilitas fisik dikeluarkan dari analisa.

**Tabel 4.42 Pembahasan Variabel pada Analisa Diskriminan Performance**

STEP	VARIABLE ENTERED	VARIABLE REMOVED
1	Persepsi Adanya Referensi Keluarga	
2	Persepsi Menguntungkan Hasil Investasi	
3	Persepsi Informatifnya Presentasi Agen	
4	Persepsi Memadainya Fasilitas Fisik Kantor	
5	Persepsi Halalnya Penempatan Dana Investasi	
6	Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil	
7	Persepsi Murah Biaya Administrasi	
8	Persepsi Menentramkannya Sistem Dijalankan	
9	Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan	
10		Persepsi Memadainya Fasilitas Fisik Kantor
11	Persepsi Menariknya Promosi	
12	Persepsi Banyaknya Jumlah Cabang Jaringan	

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

### Eigen Value & Wilks Lambda

**Tabel 4.43 Pembahasan Eigen Value & Wilks Lambda pada Analisa Diskriminan Performance**

#### Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.440 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.768

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

#### Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.410	82.954	10	.000

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Pada tabel *eigen values*, terlihat angka *canonical correlation* adalah 0.768 yang jika dikuadratkan menjadi 0.5898. Hal ini berarti 58.98% varians dari variabel system (syariah/ konvensional) dapat dijelaskan oleh model terbentuk dengan 10 variabel bebas.

10 Variabel Yang Masuk dalam Analisis	
Persepsi Murah Biaya Administrasi	Persepsi Informatifnya Presentasi Agen
Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil	Persepsi Menguntungkan Hasil Investasi
Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan	Persepsi Banyaknya Jumlah Cabang Jaringan
Persepsi Menariknya Promosi	Persepsi Menentramkannya Sistem yg Dijalankan
Persepsi Adanya Referensi Keluarga	Persepsi Halalnya Penempatan Dana Investasi

Pada tabel wilk's lambda, terlihat angka chi-square adalah 82.954 dengan sig. 0.000. Hal ini mengindikasikan perbedaan performance/persepsi yang signifikan antara kedua grup (syariah dan konvensional) pada model diskriminan. Jadi, perilaku responden syariah memang berbeda secara nyata dengan konvensional dalam mempersepsi atribut.

### Structure Matrix

**Tabel 4.44 Pembahasan Structure Matrix  
pada Analisa Diskriminan Performance**

<b>FAKTOR</b>	<b>ANGKA</b>	<b>TANDA a</b>	<b>MASUK MODEL</b>
Persepsi Adanya Referensi Keluarga	.309	-	Ya
Persepsi Menguntungkan Hasil Investasi	-.252	-	Ya
Persepsi Prinsip Syariahnya setiap Akad Transaksi	.248	a	Tidak
Persepsi Praktisnya Prosedur Pengajuan Klaim	-.222	a	Tidak
Persepsi Efisiensinya Transaksi	-.211	a	Tidak
Persepsi Profesionalnya Karyawan Saat Klaim	-.210	a	Tidak
Persepsi Informatifnya Presentasi Agen	-.199	-	Ya
Persepsi Baiknya Kompetensi Agen	-.199	a	Tidak
Persepsi Luasnya Jaminan	.198	a	Tidak
Persepsi Diversifikasinya Penempatan Dana	-.195	a	Tidak
Persepsi Menariknya Persuasi	.190	a	Tidak
Persepsi Menariknya Promosi	.179	-	Ya
Persepsi Aktifnya Agen Melakukan Follow-up	.176	a	Tidak
Persepsi Proteksi Kebutuhan Penting dalam Hidup	.136	a	Tidak
Persepsi Adanya Layanan Tambahan	.135	a	Tidak
Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan	.132	-	Ya
Persepsi Halalnya Penempatan Dana Investasi	.128	-	Ya
Persepsi Strategisnya Lokasi Kantor	-.126	a	Tidak
Persepsi Bagusnya Reputasi Perusahaan	.111	a	Tidak
Persepsi Terjangkaunya Premi	.103	a	Tidak
Persepsi Memadainya Fasilitas Fisik Kantor Memadai	.095	a	Tidak
Persepsi Menentramkannya Sistem Yang Dijalankan	.089	a	Tidak
Persepsi Murahannya Biaya Administrasi	-.082	-	Ya
Persepsi Keterbukaannya akan Kritik	-.048	-	Ya
Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil	.031	-	Ya
Persepsi Banyaknya Jumlah Cabang Jaringan	.021	-	Ya
Persepsi Mudahannya Prosedur Keikutsertaan	.009	a	Tidak
Persepsi Ramahnya Pelayanan Saat Transaksi	.003	a	Tidak

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Terlihat pada tabel, 28 variabel mula-mula dengan koefisien masing-masing. Untuk variabel dengan tanda ‘a’ di kanan atas menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak terpakai (tidak memenuhi syarat masuk model diskriminan).

**Tabel 4.45 Canonical Discriminant Function Coefficientsn Performance**

	Function
	1
Persepsi Murahnya Biaya Administrasi	-.973
Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil	1.597
Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan	.826
Persepsi Menariknya Promosi	-.582
Persepsi Adanya Referensi Keluarga	1.247
Persepsi Informatifnya Presentasi Agen	-1.974
Persepsi Menguntungkanannya Hasil Investasi	-1.067
Persepsi Banyaknya Jumlah Cabang Jaringan	.608
Persepsi Menentramkannya Sistem Yang Dijalankan	-.747
Persepsi Halalnya Penempatan Dana Investasi	1.480
(Constant)	-1.961

Unstandardized coefficients

Dari hasil canonical discriminant coefficients pada tabel diskriminan di atas, maka model diksriminan yang terbentuk adalah

**$D = -1.961 - 9.73$  persepsi murah nya biaya administrasi +  $1.597$  persepsi kompetitifnya bagi hasil +  $0.826$  persepsi unitlink sesuai kebutuhan +  $0.582$  persepsi menariknya promosi +  $1.2467$  persepsi adanya referensi keluarga -  $1.974$  persepsi informatifnya presentasi agen -  $1.067$  persepsi menguntungkanannya hasil investasi +  $0.608$  persepsi banyaknya jumlah cabang jaringan -  $0.747$  persepsi menentramkannya system yang dijalankan +  $1.480$  persepsi halalnya penempatan dana investasi**

**Functions at Group Centroids**

	Function
Sistem asuransi	1
Konvensional	-1.188
Syariah	1.188

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

FAKTOR	ANGKA	KLASIFIKASI
Persepsi Adanya Referensi Keluarga	.309	Syariah
Persepsi Menguntungkan Hasil Investasi	-.252	Konvensional
Persepsi Informatifnya Presentasi Agen	-.199	Konvensional
Persepsi Menariknya Promosi	.179	Syariah
Persepsi Unitlink Sesuai Kebutuhan	.132	Syariah
Persepsi Halalnya Penempatan Dana Investasi	.128	Syariah
Persepsi Murahannya Biaya Administrasi	-.082	Konvensional
Persepsi Keterbukaannya akan Kritik	-.048	Konvensional
Persepsi Kompetitifnya Return/Bagi Hasil	.031	Syariah
Persepsi Banyaknya Jumlah Cabang Jaringan	.021	Syariah

#### 4.7.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah

Dengan demikian, responden unit link syariah paling bersikap positif terhadap variabel adanya referensi keluarga. Kemudian disusul dengan variabel menariknya promosi, unit link sesuai kebutuhan, halalnya penempatan dana investasi, kompetitifnya bagi hasil dan banyaknya jumlah cabang jaringan. Sementara itu, responden unit link konvensional lebih bersikap positif dengan porsi terbesar dalam hal menguntungkan hasil investasi, kemudian dilanjutkan dengan informatifnya presentasi agen, murahannya biaya administrasi dan keterbukaannya akan kritik.

Referensi keluarga merupakan atribut yang paling utama dipersepsikan oleh responden, dengan alasan karena unit link berhubungan dengan perencanaan keuangan sebuah keluarga. Dimana bila terjadi resiko pada tertanggung, maka yang akan dikeluarkan oleh perusahaan asuransi untuk keluarga (sebagai ahli waris) adalah uang pertanggungan asuransi ditambah saldo investasinya. Hasil investasi setiap bulannya diharapkan juga cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhan keluarga. Oleh karena itu, unitlink hadir memberikan sinergi positif sepanjang hidup anda sekeluarga.

Posisi berikutnya adalah variabel menariknya promosi terbukti dengan gencarnya personal selling dan publisitas yang Prudential lakukan sejak peluncuran PruLink Syariah akhir 2007 lalu. Kemudian, persepsi unit link yang sesuai kebutuhan terlihat dari fungsinya yang dwiguna untuk proteksi dan investasi. Selain ini, persepsi responden syariah juga baik pada halalnya penempatan dana investasi yang ditanam di pasar saham syariah dan sektor usaha kecil bisnis riil. Menyangkut persepsi bagi hasil unitlink syariah yang kompetitif,

penilaian ini berdasar pada asumsi terus menurunnya BI rate yang berdampak pada bunga konvensional di bawah 10%. Responden juga menilai baik banyaknya jumlah cabang jaringan, karena Prudential yang meniru konsep multi level dalam keagenannya.

Sementara itu, responden unit link konvensional lebih bersikap positif dengan porsi terbesar dalam hal menguntungkan hasil investasi dibanding investasi lain seperti deposito, kemudian dilanjutkan dengan informatifnya presentasi agen. Informatif didefinisikan terbukanya penjelasan mengenai besarnya premi dan manfaatnya serta kemudahan klaim, pengalaman dan transparansi pengelolaan unit link, pilihan unit link, kemudahan penambahan/penarikan (switching unit link). Atribut berikutnya yang dipersepsikan baik oleh responden konvensional adalah murah biaya administrasi dan keterbukaannya akan kritik. Kritik disini akibat pro-kontra unitlink versus reksadana dimana bagi mereka yang pro unitlink menyatakan fleksibilitas alokasi investasi ditawarkan unit link, Namun, bagi mereka yang kontra unitlink dan dapat melihat peluang investasi, switching ke reksa dana merupakan keputusan yang baik.

#### 4.8 Hasil Analisis Korelasi

**Tabel. 4.46 Hubungan Kepuasan Dengan Faktor Adopsi Untuk Unit Link**

	Sig. Korelasi dg. Kepuasan	Keterangan	Sig. Korelasi Loyalitas	Keterangan
FA Religiusitas	0.442	Tak ada hub.	0.459	Korelasi lemah
	0.1	Tak ada hub.	0.001	Ada Hubungan
FA Awareness	0.481	Korelasi lemah	0.675	Korelasi kuat
	0.000	Ada Hubungan	0.000	Ada Hubungan
FA Ketertarikan	<b>0.615</b>	<b>Korelasi terkuat</b>	<b>0.758</b>	<b>Korelasi terkuat</b>
	0.000	Ada Hubungan	0.000	Ada Hubungan
FA Penggalan Informasi	0.153	Tak ada hub.	0.180	Tak ada hub.
	0.290	Tak ada hub.	0.212	Tak ada hub.
FA Percaya Produk Memenuhi Kepuasan dan Kebutuhan	0.535	Korelasi kuat	0.647	Korelasi kuat
	0.000	Ada Hubungan	0.000	Ada Hubungan
FA Percaya Produk Berdasarkan Manfaat dan Mutu	0.335	Korelasi lemah	0.319	<b>Korelasi terlemah</b>
	0.018	Ada Hubungan	0.024	Ada hubungan
FA Merasakan Produk Memenuhi Kepuasan dan Kebutuhan	0.392	Korelasi lemah	0.410	Korelasi lemah
	0.005	Ada Hubungan	0.003	Ada Hubungan
FA Merasakan Produk Berdasarkan Manfaat dan Mutu	0.502	Korelasi kuat	0.511	Korelasi kuat
	0.000	Ada Hubungan	0.000	Ada hubungan
FA Loyalitas Dengan Tetap Membeli	0.351	Korelasi lemah	0.674	Korelasi kuat
	0.013	Ada Hubungan	0.000	Ada Hubungan
FA Loyalitas Dengan Kesetiaan (Tidak Berpindah)	0.330	<b>Korelasi terlemah</b>	0.431	Korelasi lemah
	0.019	Ada Hubungan	0.002	Ada Hubungan

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

#### Intrepretasi Analisis Korelasi

##### 1. Kepuasan & faktor adopsi

- Tidak ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan religiusitas dan penggalan informasi
- Korelasi terlemah ada pada hubungan tingkat kepuasan dengan setia tidak berpindah
- Korelasi terkuat ada pada hubungan tingkat kepuasan dengan ketertarikan.

##### 2. Loyalitas & faktor adopsi

- Tidak ada hubungan antara tingkat loyalitas dengan penggalan informasi
- Korelasi terlemah ada pada hubungan tingkat loyalitas dengan percaya produk berdasarkan manfaat & mutu
- Korelasi terkuat ada pada hubungan tingkat loyalitas dengan ketertarikan

## 4.9 Analisis Deskriptif

### 4.9.1 Perbandingan Jumlah Penggunaan Unitlink Syariah & Konvensional

**Tabel 4.47 Jumlah Penggunaan Unitlink Syariah**

		Statistics					
		Lama Penggunaan	Besar Premi	Besar Uang Pertanggung an	Jangka Waktu Pertanggung an	Penghasilan Per Bulan	Pengeluaran
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		8.74	748333.32	50770000.00	9.40	5816000.00	4162000.00

Sumber: ouput SPSS

**Tabel 4.48 Jumlah Penggunaan Unitlink Konvensional**

		Statistics					
		Lama Penggunaan	Besar Premi	Besar Uang Pertanggung an	Jangka Waktu Pertanggung an	Penghasilan Per Bulan	Pengeluaran
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		14.18	886666.60	42060000.00	12.06	5964000.00	4710000.00

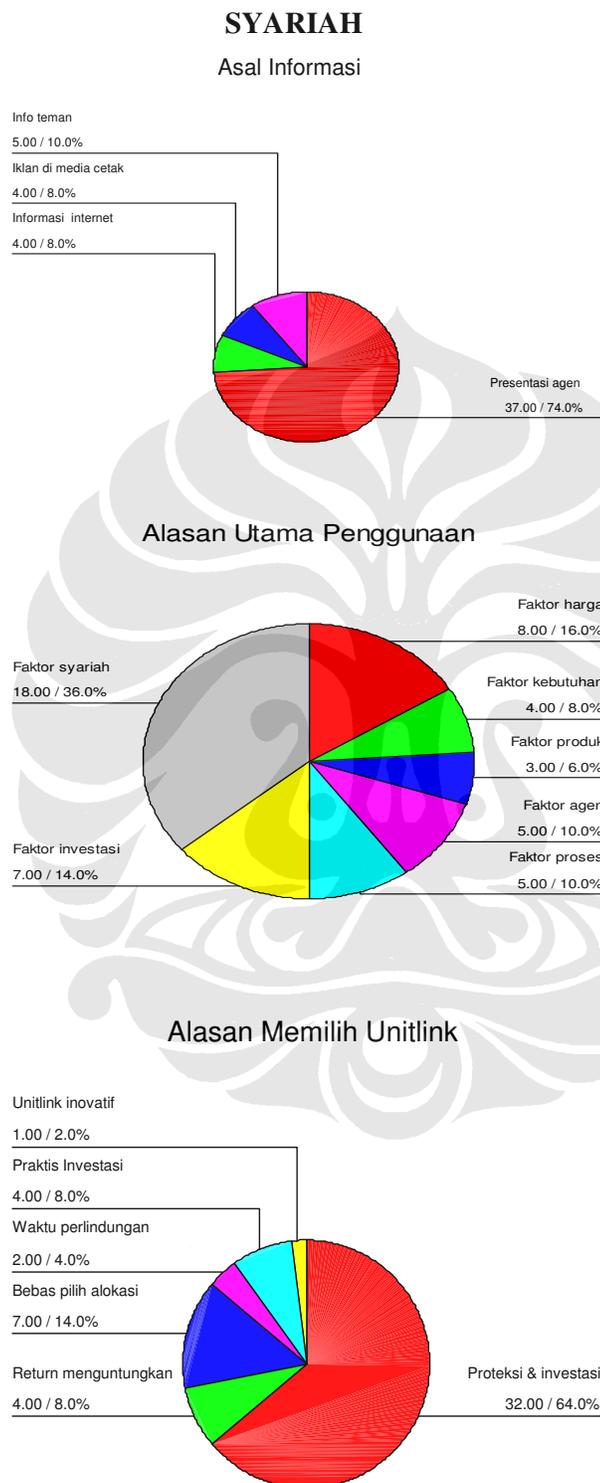
Sumber: ouput SPSS

Informasi yang dapat dideskripsikan adalah:

- Konsumen unitlink konvensional lebih lama dalam menggunakan unitlink karena rata-rata lama penggunaan selama 14 bulan, sedangkan unitlink syariah yang terhitung baru, rata-rata lama penggunaan 8 bulan sejak diluncurkan tahun 2007 hingga kini.
- Namun, untuk besar premi. Jumlah yang dikeluarkan oleh unitlink syariah lebih besar yaitu Rp.886.666 dibandingkan konvensional yang hampir Rp750.000 perbulannya. Hal ini didasari dengan level of trust konsumen syariah yang besar
- Besar uang pertanggungan, untuk syariah dirata-ratakan sebesar 50 juta, sedangkan konvensional 42 juta. Hanya selisih 8 juta. Uang pertanggungan ini besarnya tidak dipengaruhi apa-apa, hanya kesepakatan di awal.
- Jangka waktu pertanggungan, unit link syariah rata-ratanya lebih kecil hanya 9 tahun, berbeda dengan konvensional yang mencapai 12 tahun.

## 4.9.2 Perbandingan Perilaku Penggunaan

Gambar 4.1 Deskripsi Pie Chart Perilaku Penggunaan Unitlink Syariah

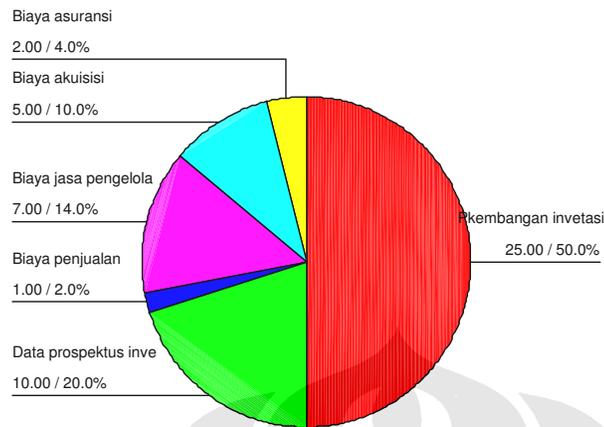


Pie chart asal informasi ini memberikan deskripsi bahwa sebagian besar responden *unitlink syariah* sebesar 74% memperoleh informasi dari presentasi agen. Informasi lainnya berasal dari teman sebanyak 10%, internet dan media cetak memiliki proporsi yang sama yaitu 8%.

Pie chart alasan utama penggunaan ini memberikan deskripsi bahwa mayoritas responden syariah sebesar 36% menggunakan *unit link syariah* dengan alasan faktor syariah meliputi pertimbangan sistem islami yang menetralkan, prinsip syariah setiap akad transaksi, dan pos investasi halal.

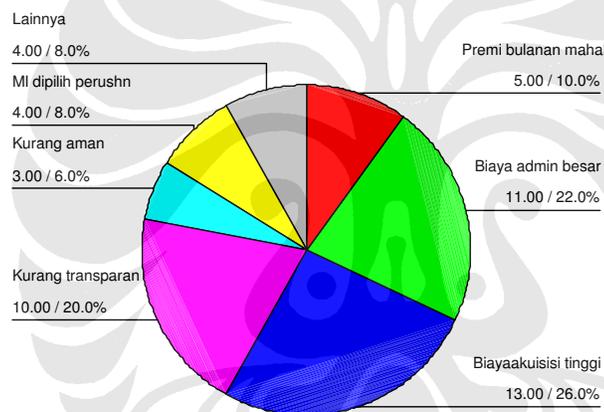
Pie chart alasan pemilihan *unitlink* sebagai sarana responden investasi menggambarkan bahwa mayoritas responden syariah sebesar 32% menyatakan keunggulan *unitlink* dalam dwifungsi untuk proteksi sekaligus investasi yang melatar belakangi. Baru kemudian disusul alasan terdapatnya kebebasan memilih alokasi dalam *unitlink*.

### Kriteria Pertimbangan



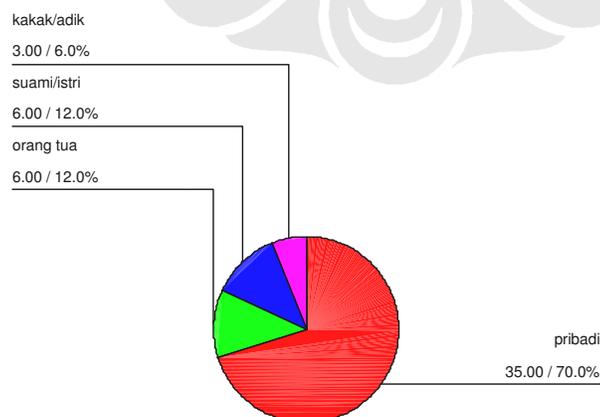
Pie chart menggambarkan bahwa suatu hal penting yang menjadi kriteria dan bahan pertimbangan responden dalam memilih unitlink adalah data historis perkembangan investasi unitlink terkait sebesar 50%, lalu sebesar 20% responden menilik data prospectus investasi, dan 14% responden diantaranya memperhatikan biaya jasa kelola .

### Kelemahan



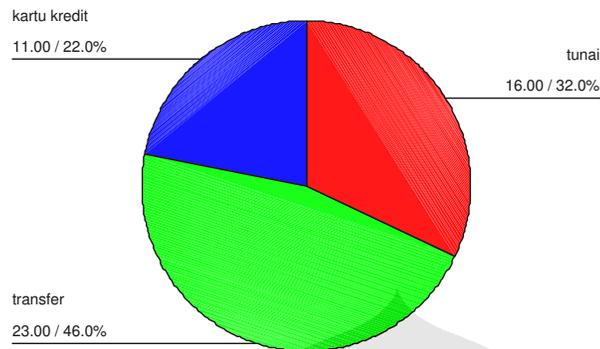
Pie chart menggambarkan bahwa kelemahan unitlink yang mereka gunakan adalah biaya akuisisi tinggi (26%), biaya administasi besar (22%), kurang transparan (20%). Kemudian premi bulanan mahal (10%), manajer investasi dipilih perusahaan (8%) dan kurang aman bila berinvestasi di unitlink (6%)

### Sumber Pembiayaan



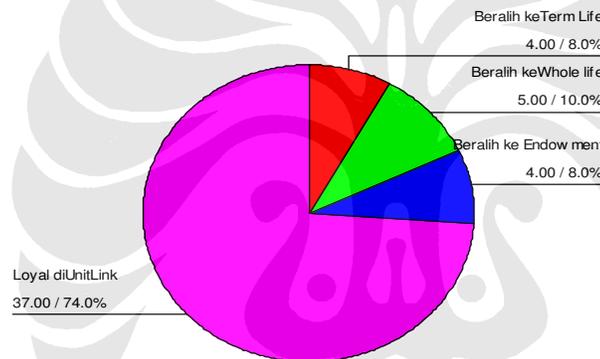
Pie chart mendeskripsikan sumber pembiayaan responden untuk mem beli *unitlink* diantaranya diperoleh secara pribadi (mayoritas reponden sebesar 70%), lalu orang tua dan suami istri dengan masing-masing 12%. Terakhir oleh kakak atau adik 6%.Jadi terlihat secara umum, financial capability ada pada diri individual pemegang polis.

### Cara Setoran



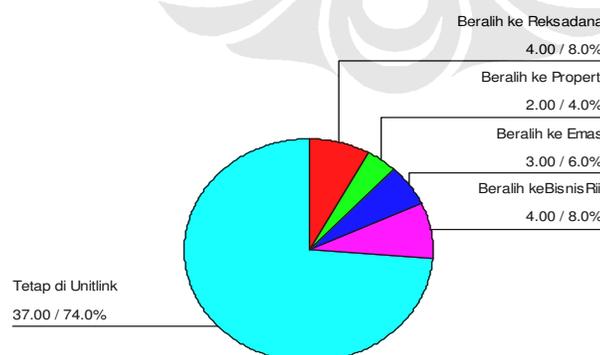
Pie chart menggambarkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 46% menyetor premi dengan cara transfer via mesin ATM untuk alasan kemudahan. Lalu tunai sebanyak 32% dan kartu kredit 22%. Setiap cara setoran ini memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung fleksibilitas responden dalam menyetor.

### Polis Peralihan



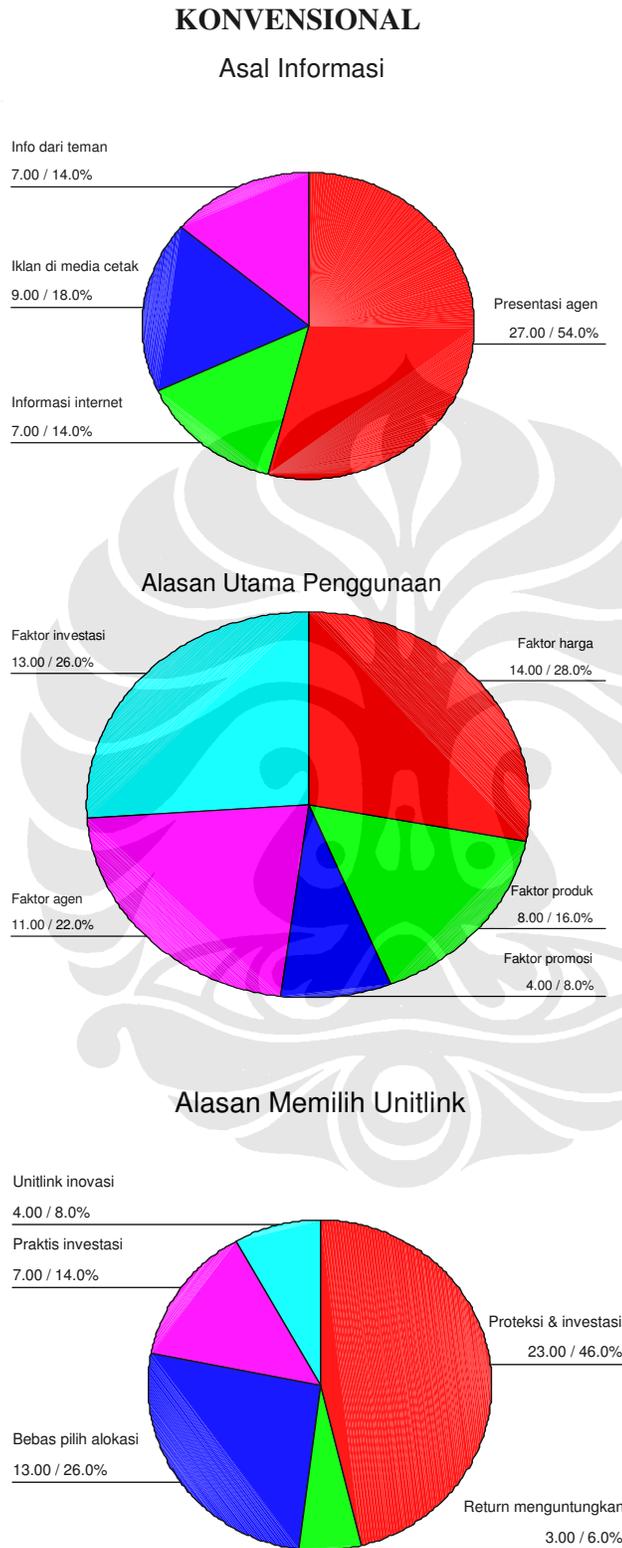
Pie chart menggambarkan responden cenderung loyal dan setia. Namun, polis peralihan yang akan digunakan bila loyalitas mereka terhadap unitlink memudar adalah 10% responden beralih ke whole life insurance, 8% responden berpindah ke term life (berjangka) dan 8% sisanya beralih ke endowment.

### Jenis Investasi Peralihan



Pie chart mendeskripsikan jenis investasi peralihan yang dipilih responden bila mereka cenderung tidak setia. Investasi tersebut yaitu 8% responden memilih reksadana, 8% lainnya memilih bisnis riil, 6% beralih ke emas dan 2% mereka berinvestasi pada property. Sisanya sebesar 74% adalah responden yang setia pada unitlink

**Gambar 4.2 Deskripsi Pie Chart Perilaku Penggunaan Unitlink Konvensional**

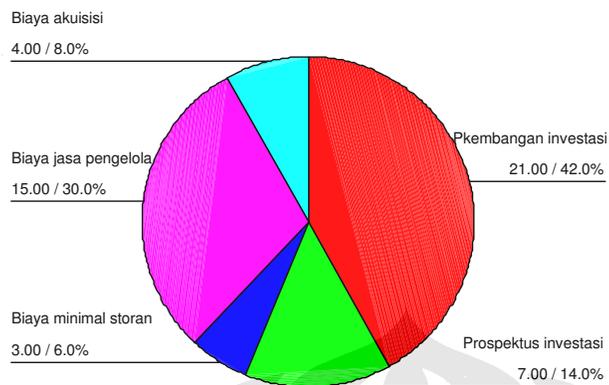


Pie chart asal informasi ini memberikan deskripsi bahwa sebagian besar responden *unitlink* konvensional yakni sebesar 54% memperoleh informasi tersebut presentasi agen. Informasi lainnya berasal informasi media cetak sebanyak 18%. dari teman dan internet memiliki proporsi yang sama sebanyak 14%, lalu

Pie chart disamping menyatakan 28% dari responden konvensional menggunakan *unit link* dengan alasan factor harga (premi terjangkau, biaya administrasi murah & return kompetitif) Tidak jauh di posisi kedua dengan alasan factor investasi (26%) meliputi penempatan dana investasi sesuai, hasil investasi menguntungkan

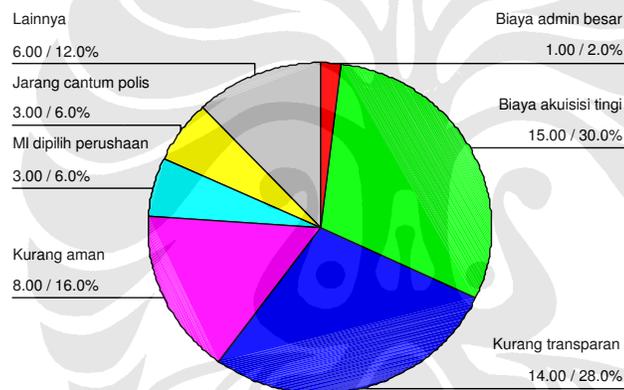
Pie chart alasan pemilihan unitlink sebagai sarana responden investasi menggambarkan bahwa mayoritas responden syariah sebesar 46% menyatakan keunggulan unitlink dalam dwifungsi untuk proteksi sekaligus investasi yang melatar belakangi. Baru kemudian disusul alasan terdapatnya kebebasan memilih alokasi dalam unitlink.

### Kriteria Pertimbangan



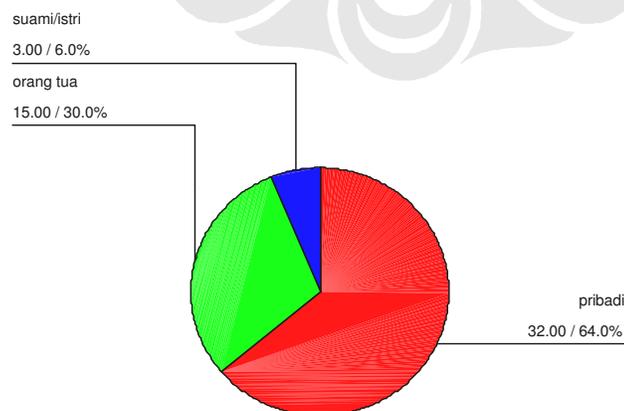
Pie chart menggambarkan bahwa suatu hal penting yang menjadi kriteria dan bahan pertimbangan responden dalam memilih unitlink adalah data historis perkembangan investasi unitlink terkait sebesar 42%, lalu sebesar 30% responden menilik biaya jasa kelola, lalu 14% diantaranya memperhatikan data prospectus investasi., dll.

### Kelemahan



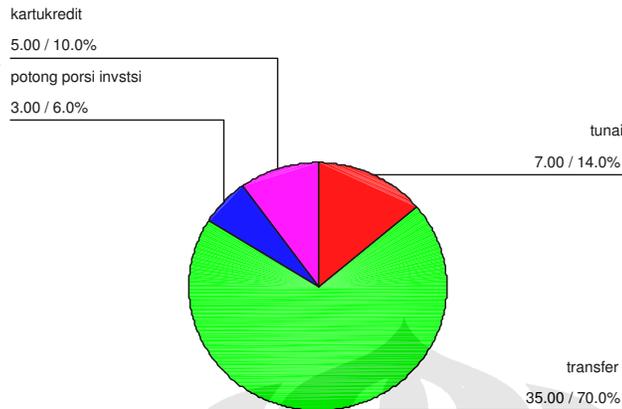
Pie chart menggambarkan bahwa kelemahan unitlink yang mereka gunakan adalah biaya akuisisi tinggi (30%), kurang transparan (28%, kurang aman (16%) lalu lainnya (12%), manajer investasi dipilih perusahaan (6%) dan jarang dicantumkan pengecualian polis dan manajer investasi dipilih perusahaan sebanyak (6%)

### Sumber Pembiayaan



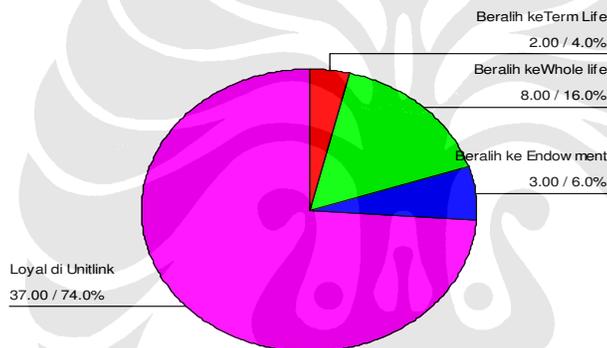
Pie chart mendeskripsikan sumber pembiayaan responden untuk mem beli *unitlink* diantaranya diperoleh secara pribadi (mayoritas reponden sebesar 64%), lalu orang tua sebesar 30% dan sisanya sebesar 6% meruakan sumber pembiayaan internal suami/istri. Jadi terlihat secara umum, financial capability sumber pembiayaan ada pada diri individual pemegang polis.

### Cara Setoran



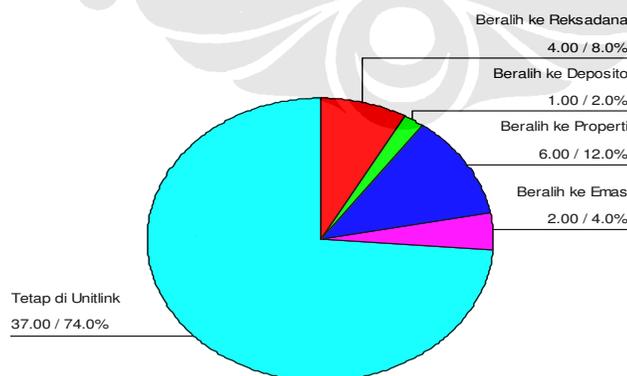
Pie chart menggambarkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 70% menyetor premi dengan cara transfer demi kemudahan. Lalu transaksi tunai sebanyak 14%, kartu kredit 10%, dan memotong porsi investasi 6%. Setiap cara setoran ini memiliki karakteristik masing-masing tergantung bagaimana fleksibilitas responden.

### Polis Peralihan



Pie chart menggambarkan responden cenderung loyal dan setia. Namun, polis peralihan yang akan digunakan bila loyalitas mereka terhadap unitlink memudar adalah 16% responden beralih ke whole life insurance, 6% mereka beralih ke endowment, dan 4% responden sisanya berpindah ke term life (berjangka)

### Jenis Investasi Peralihan



Pie chart mendeskripsikan jenis investasi peralihan yang dipilih responden bila mereka cenderung tidak setia. Investasi tersebut yaitu 8% responden memilih reksadana, 8% lainnya memilih bisnis riil, 6% beralih ke emas dan 2% mereka berinvestasi pada property. Sisanya sebesar 74% adalah responden yang setia pada unitlink