

BUNGA RAMPAI PEMBANGUNAN



Tingkat kepentingan komoditas tebu adalah merupakan komoditas pertanian yang mempunyai nilai strategis karena merupakan bahan kebutuhan pokok untuk konsumsi sehari-hari dan sekaligus sebagai bahan baku industri makanan dan minuman yang menggunakan komponen gula. Komoditas tebu mempunyai peran yang signifikan dalam perannya dalam meningkatkan daya saing industri, terutama industri makanan dan minuman dan industri pergulaan sehingga kontinuitas industri makanan dan minuman serta industri pergulaan sangat tergantung pada kontinuitas dan sustainability supply chain pertanian komoditas tebu. Perlunya tata niaga pertanian tebu dan gula oleh pemerintah karena tebu dan gula merupakan komoditas strategis yang menjadi hajat hidup masyarakat yang berfungsi sebagai penyangga pangan dan industri makanan dan minuman.

Editor : Dr. Muryani, SE., M.Si., MEMD

BUNGA RAMPAI PEMBANGUNAN

Dr. Muryani, SE., M.Si., MEMD

BUNGA RAMPAI PEMBANGUNAN



BUNGA RAMPAI PEMBANGUNAN

D.A.
RIRIN

Editor:
Dr. Muryani, S.E., M.Si., MEMD

 *Jakad Publishing*
Book & Journal

2019

KATA PENGANTAR I

BUNGA RAMPAI PEMBANGUNAN

Editor:

Dr. Muryani, S.E., M.Si., MEMD

Diterbitkan oleh:

Zifatama Jawara

Group of Jakad Publishing

Dicetak oleh:

CV. Jakad Publishing Surabaya 2019

Graha Indah Wisesa E-11

Telp.: 081234408577

Anggota IKAPI No. 222/JTI/2019

E-mail: jakadmedia@gmail.com

@jakadmedia

Penerbit Jakad

Desain Isi : Dhicky Wandana

Desain Sampul : Bichiz DAZ

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Ketentuan Pidana Pasal 112 – 119 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa izin tertulis dari penerbit

Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

BUNGA RAMPAI PEMBANGUNAN

Editor: Dr. Muryani, S.E., M.Si., MEMD

xxii + 244 hlm., 15,5x23 cm

ISBN: 978-602-5815-93-5

Menurunnya kualitas lingkungan dan sumber daya menjadi perbincangan diberbagai media, semakin semarak mengingat dampak negati yang ditimbulkannya semakin tak terhindarkan. Setiap musim, penghujar semakin bertambah daerah yang terlibas banjir dengan skala yang bervariasi. Sebaliknya dimusim kemarau, semakin bertambah area yang mengalami kekeringan dan kekurangan air. Persoalan banjir, tanah longsor, kekurangan air dan kekeringan meranggas setiap tahun silih berganti dan terus berulang. Sangat memprihatinkan, karena hal itu meluas hingga permasalahan sampah yang berlimpah setelah banjir surut. Ketidakpedulian masyarakat terefleksi dari carut marutnya lingkungan dimana mana. Deforestasi dan alih fungsi lahan, sebagai contoh, kawasan hutan lindung dirubah menjadi area pertambangan komersial, menjadi penyebab utama masalah banjir dan kekeringan, karena fungsi hidrologis menjadi menurun drastis. Hilangnya hutan itu berarti hilangnya potensi sumber daya alam (SDA) yang sangat berharga untuk bertahan hidup saatini dan generasi mendatang.

Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang berasal dari alam dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Pada umumnya, sumber daya alam berdasarkan sifatnya dapat digolongkan menjadi SDA yang dapat diperbarui dan SDA tidak dapat diperbarui. SDA yang dapat diperbarui adalah kekayaan alam yang dapat terus ada selama penggunaannya tidak dieksploitasi berlebihan. Tumbuhan, hewan, mikro-organisme, sinar matahari, angin, dan air adalah beberapa contoh SDA terbarukan. Walaupun jumlahnya sangat berlimpah di alam, penggunaannya harus tetap dibatasi dan dijaga untuk dapat terus berkelanjutan. SDA tidak dapat diperbarui adalah SDA yang jumlahnya terbatas karena penggunaannya lebih cepat daripada proses pembentukannya dan apabila digunakan secara terus-menerus akan habis. Minyak bumi, emas, besi, dan berbagai bahan tambang lainnya pada umumnya memerlukan waktu dan

proses yang sangat panjang untuk kembali terbentuk sehingga jumlahnya sangat terbatas. Sejalan dengan hal tersebut di atas kondisi kritis jelas dialami oleh luasan hutan yang turun karena *land conversion* yang tidak terkendali.

Dampak yang sangat nyata dari berkurangnya hutan lindung adalah berkurangnya sumber air bersih. Sementara sungai sebagai DAS (daerah aliran sungai) alirannya terdampak masalah pencemaran air, sebagai contoh Sungai Citarum di Jawa Barat telah disorot sebagai sungai terkotor di dunia yang sudah sekian lama terjadi. Terbukti kontribusi limbah domestik maupun industri menjadi penyebab utama. Demikian juga pantai, beberapa pantai di Bali mendapat perhatian para tourist mancanegara. Telah tersedia undang undang lingkungan namun dalam aspek *lawenforcement* masih jauh dari harapan. Sehingga selalu menimbulkan permasalahan ditataran praksis lapangan.

Jika semua aspek yang berkaitan dengan alam yang dicemari maka hal tersebut secara langsung berdampak terhadap penurunan kualitas lingkungan dan kualitas hidup manusia. Oleh karena itu manusia yang harus berinisiatif membuka peluang perbaikan lingkungan secara proaktif dan masiv. Karena jika bergantung pada reaksi perbaikan alamiah alam membutuhkan waktu yang relatif lama karena berkaitan dengan daya dukung lingkungan atau *carrying capacity* yang terbatas. Berbagai aktivitas dan perubahan perilaku dapat dilakukan misalnya, upaya mitigasi terhadap pemanasan global dengan berusaha menurunkan emisi gas rumah kaca yang berasal dari kendaraan bermotor dan emisi industri. Upaya peningkatan kapasitas penyerapan karbon, melalui gerakan penanaman pohon, pengurangan pembalakan liar dan membatasi alih fungsi lahan. Penyelamatan lapisan ozon melalui berbagai upaya harus dilakukan, misalnya penciptaan *public transportation* yang ramah lingkungan pengganti mobil pribadi, teknologi industri yang ramah lingkungan, untuk perorang sangat bagus menggunakan kosmetik yang alami tanpa gas pendorong seperti misalnya *hair spray* dan parfum. Upaya perilaku adaptasi terhadap (*global warming*) pemanasan global juga bisa dengan

membuat Ruang Terbuka Hijau (RTH), terutama di area urban, di dalam setiap rumah, misalnya sepersepuluh luas lahan untuk tanaman, jika memungkinkan.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam menyulitkan lingkungan, tak harus mahal, namun efektif dan tepat guna. Jika benar bersahabat dengan alam, residu apapun sangat mungkin menghasilkan nilai ekonomi, dan pada akhirnya bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga. Lingkungan yang bersih, sehat, asri dan nyaman sangat efektif menunjang kualitas hidup manusia di bumi. Hal tersebut tercapai ketika masyarakat berusaha memahami arti penting kelestarian fungsi lingkungan hidup, berbudaya baik dan bertanggung jawab.

Kegiatan ekonomi dan industri selalu diikuti oleh residu yang mengganggu manusia dan lingkungan, oleh karena itu planning pembangunan yang relevan dengan *Sustainable Developments* sangat vital untuk melindungi alam dari kehancuran. Pembangunan yang tidak terintegrasi dengan seksama akan menimbun residu pembangunan yang merupakan eksternalitas negatif yang menjadi beban masyarakat sosial (*social cost*, *Negative Eksternality* seringkali menimpa kelompok yang paling rentan dalam kelas masyarakat yaitu perempuan miskin dan anak-anak mereka. Hidup mereka tak lebih dari sekedar bertahan agar tidak mati kelaparan (*subsistence*). Lalu siapakah yang akan peduli dengan lingkungan yang semakin terdegradasi dan juga terhadap masyarakat kelas bawah yang selalu terpapar resiko akan kecerobohan pembangunan yang masif.

Keberadaan jaringan kerjasama yang fokus pada permasalahan publik menjadi sangat relevan. Saling bergandeng tangan dan bergotong-royong antar lembaga sangatlah penting untuk dibangun dalam rangka menjembatani dan mencari solusi permasalahan aktual lingkungan dan masyarakat rentan, regional maupun internasional antar organisasi sangat penting dikuatkan dan terus dijalin meluas. Lebih jauh dari itu juga refleksi dan kerjasama multipihak antara akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat dan pemerintah lokal maupun pusat. Jika semua ber

kontribusi secara optimal dan saling peduli maka tujuan penyelamatan bumi dan manusia adalah hal yang NISCAYA.

Surabaya, Desember 2019

Dr. Muryani, S.E., M.S.i., MEMD

KATA PENGANTAR II

Adalah anugerah yang tidak terhingga bahwa Indonesia telah merdeka sejak tanggal 17 Agustus 1945 dan dari titik awal itulah bangsa Indonesia memulai pembangunan yang sebenarnya disemua aspek walau belum menyeluruh. Tujuan dari pembangunan yaitu tidak lain adalah meningkatkan taraf hidup rakyat agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Indonesia sendiri adalah negara cantik yang terdiri dari pulau-pulau besar maupun kecil sekitar 13 ribu pulau lebih yang tersebar dari Saban sampai Merauke dan terdiri dari bermacam-macam suku, agama, bahasa dan kebudayaan. Sungguh sebuah tantangan yang berat dan tidak mudah bagi bangsa Indonesia dalam melaksanakan pembangunan dengan keadaan yang beraneka-ragam aspeknya. Oleh karena itu pembangunan harus disesuaikan dengan kebutuhan wilayah di mana pembangunan itu dilaksanakan.

Kini penduduk Indonesia telah meningkat pesat berjumlah 270 juta jiwa, kekayaan alam melimpah ruah yang terbentang diseluruh nusantara. Hal ini merupakan suatu modal yang sangat penting bagi pelaksanaan pembangunan di Indonesia. Sumber daya manusia di Indonesia sangatlah besar dan sangat mendukung keberhasilan pembangunan. Namun selanjutnya, Indonesia mendapat berbagai tantangan dan persoalan berat, mulai dari seringnya terjadi bencana alam, praktik korupsi yang masif, konflik sosial, gerakan separatisme, proses demokratisasi, dan periode pembangunan, perubahan dan perkembangan sosial-ekonomi-politik serta modernisasi yang pesat. Hingga kini secara umum angka kemiskinan dan pengangguran masih relatif tinggi walau ada kecenderungan menurun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, angka kemiskinan di Indonesia tahun 2018 menyentuh angka 25,95 juta orang atau sebanyak 9,82% dari total jumlah penduduk Indonesia. Angka tersebut lebih rendah dibandingkan tahun 2017 yang mencapai 26,58 juta orang.

Sementara sumber daya alam yang dimiliki bangsa sangat besar. Jadi sungguh ironis kenyataan yang terjadi. Hal ini berarti tujuan-tujuan pembangunan belum tercapai secara maksimal persoalan yang lain adalah pembangunan belum merata diseluruh pelosok tanah air, masih banyak daerah-daerah terutama diluar Jawa yang membutuhkan perbaikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan. Pembangunan memang perlu tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Badan Pusat Statistik mencatat Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada tahun 2019 ada di angka 5,01 persen dari tingkat partisipasi angkatan kerja Indonesia. Angka ini membaik dibanding pada tahun 2018 yakni 5,13 persen. Memang tren angka TPT setiap tahunnya menunjukkan penurunan. Pada tahun 2019, jumlah pengangguran berkurang sebanyak 50 ribu orang dari 6,87 juta orang pada tahun 2018 menjadi 6,82 juta orang. Meski jika dilihat berdasar distribusi lokasi angka pengangguran terbuka di kota yang sebesar 6,3 persen masih lebih tinggi dibanding desa yakni 3,45 persen.

Dengan demikian, sangat disayangkan bila sumber daya alam yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk kemakmuran rakyat (menurunnya kemiskinan dan tingkat pengangguran) yang sebesar-besarnya tidak bisa maksimal karena manajemen dalam tata kelola. Kegagalan atau keberhasilan pembangunan sangat tergantung dari pihak pelaksana (pemerintah dan masyarakat). Pemerintah dalam merealisasikan suatu kebijakan harus mendapat dukungan dari rakyatnya, karena tanpa dukungan dari masyarakat suatu kebijakan tidak dapat berjalan dengan lancar. Sebagai contoh target gini ratio yang ditetapkan sebesar 0,38, realisasinya masih 0,393. Tak hanya itu, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang ditetapkan 70,8, masih berada di sekitar 71. Begitu juga dengan tingkat pengangguran yang ditetapkan 5,5%, saat ini masih ada di kisaran 6%. Kalau dilihat dari target pembangunan APBN saja, pun masih jauh, masih ada gap. Tak hanya itu, dari sisi APBN, keinginan pemerintah terlalu kuat. Akibatnya, target penerimaan pajak sering meleset. Hal ini juga karena beberapa kebijakan pemerintah yang kurang tepat momentumnya.

Sehingga kemajuan pelaksanaan perekonomian Indonesia dalam kurun waktu 10-15 tahun terakhir tertinggal dari Malaysia dan Thailand. Ada dua kesalahan yang menyebabkan perekonomian Indonesia tertinggal yakni adanya kebijakan yang tidak sesuai dan subsidi yang terlalu besar. Kedepannya kebijakan bisa haruslah lebih baik karena saat ini seluruh negara di dunia mengedepankan tujuan untuk mencapai kesejahteraan dan mengurangi ketimpangan. Bersyukur saat ini kebijakan pemerintah menjadi lebih difokuskan kepada penciptaan keadilan dan kemakmuran bagi masyarakat. Untuk mempercepat hal itu, pengeluaran anggaran semestinya mendahulukan pembangunan masyarakat dibandingkan belanja rutin pemerintah. Jadi evaluasi menyeluruh terhadap kebijakan pemerintah sangat penting mengingat kebijakan yang dibuat sering kali tumpang dan bertabrakan maka semua pihak diharapkan dapat duduk bersama dan menyeimbangkan kepentingan dan tujuan pembangunan. Sehingga tujuan nasional untuk mencapai kemakmuran rakyat dan keadilan sosial benar benar terwujud. Semoga!

Dalam buku ini akan banyak ditemui berbagai pandangan dan hasil penelitian dari beberapa dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, dimana diantaranya mengulas mengenai Peran Perempuan Dalam Pembangunan (BAB I), Tugas Pemerintah Dalam Menjamin Keadilan Sosial (BAB II), Analisa Mengenai Sektor Pengadaan Listrik dan Gas di Indonesia (BAB III), Potensi Subsektor Tanaman Pangan di Provinsi Jawa Timur (BAB IV), Pengaruh Suku Bunga Acuan *Federal Reserve Bank (THE FED)* dan BI Rate Terhadap Nilai Tukar Rupiah (BAB V), Pengaruh Pendidikan, Status Pernikahan, Upah Dan Produk Domestik Regional Bruto (GRDP) Terhadap Tingkat Partisipasi Angkatan Tenaga Kerja di Indonesia (BAB VI), Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Ketimpangan Pendapatan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja, Pengangguran Terbuka Dan Pendidikan Terhadap Kemiskinan di Provinsi Jawa Tengah (BAB VII) Mengembangkan Peran Masyarakat Dalam Membangun Kawasan Ekowisata Hutan Bambu (BAB VIII), Prinsip-prinsip Anggaran pendapatan dan Belanja Negara Dalam Islam (BAB IX), Antiseden dan Konsekuensi

Kepercayaan Nasabah Asuransi Syariah (BAB X), dan terakhir membahas mengenai Nilai Strategis Komoditas Tebu dan Daya Saing Industri (BAB XI)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar I	iii
Kata Pengantar II.....	vii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xix
Daftar Gambar	xxi
BAB I	
KEBIJAKAN EKONOMI DAN PERSPEKTIF LINGKUNGAN	
(Dr. Muryani, S.E., M.Si., MEMD).....	1
<i>Abstract</i>	1
Latar Belakang	1
Dampak Kegiatan Ekonomi.....	2
Alternatif Solusi.....	4
Peran Pemerintah	5
Masyarakat dan Etika Lingkungan.....	7
Mawas Diri.....	8
Daftar Pustaka.....	9
BAB II	
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DAN TANGGUNG JAWAB	
PEMERINTAH (H. Effendie).....	11
Abstrak.....	11
Pendahuluan.....	11
Tujuan Nasional yang Hakiki.....	13
Mencerdaskan Kehidupan Rakyat atau Kernasyarakat.....	13
Memelihara Keamanan dan Ketertiban Umum bagi	
Masyarakat	18
Menciptakan Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat atau	
Masyarakat	21

Menjaga Integritas dan Kedaulatan Bangsa dan Negara	27	Marginal.....	65
Memberi Kontribusi Terpeliharanya Perdamaian		Kurva Produksi Total, Produksi Rata-Rata dan Produksi	
International.....	28	Marginal.....	65
Kesimpulan.....	29	Analisis Produksi Jangka Panjang.....	66
Daftar Pustaka	31	Kurva Produksi Sama (<i>Isoquant</i>)	66
		Garis Biaya Sama (<i>Isocost</i>).....	67
		Ketersediaan Pangan.....	68
		Keterkaitan antara Luas Lahan dengan Ketersediaan	
		Pangan	69
		Keterkaitan antara Tenaga Kerja dengan Ketersediaan	
		Pangan	70
		Keterkaitan antara Nilai Tukar Petani dengan Ketersediaan	
		Pangan	70
		Indeks Harga yang Diterima Petani (ITt).....	71
		Indeks Harga yang Dibayar Petani (IBt).....	72
		Metode Penelitian	73
		Analisis <i>Location Quotient</i>	73
		Analisis <i>Shift Share</i>	74
		Analisis <i>Tipologi Klassen</i>	75
		Metode Regresi Logistik	76
		Regresi Logistik Biner	76
		Justifikasi Statistika.....	78
		Analisis dan Pembahasan.....	80
		Analisis <i>Location Quotient</i>	80
		Analisis <i>Shift Share</i>	80
		Tipologi Klassen.....	80
		Analisis Regresi Logit.....	81
		Hasil Analisis Metode Logit Terhadap Faktor- Faktor yang	
		Dianalisis	81
		Uji Wald/ Uji Z.....	83
		Uji Nagelkerke R2	83
		Uji <i>Goodness of Fit Test</i>	84

BAB III
ANALISIS INPUT-OUTPUT SEKTOR PENGADAAN LISTRIK
DAN GAS DI INDONESIA

(Anggie Rut Daniela dan Dr. Muryani S.E., M.Si., MEMD)	33
Abstrak.....	33
Pendahuluan	34
Tinjauan Pustaka.....	36
Metode Penelitian.....	40
Hasil dan Pembahasan	45
Simpulan.....	55
Daftar Pustaka	55

BAB IV
ANALISIS POTENSI SUBSEKTOR TANAMAN PANGAN
DI PROVINSI JAWA TIMUR

(Fahmi Tanjung, Dr. Muryani S.E., M.Si., MEMD)	59
<i>Abstract</i>	59
Pendahuluan	59
Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur Atas	
Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha	
(Milyar Rupiah) Tahun 2010-2016.....	61
Tinjauan Teoretis.....	62
Analisis <i>Location Quotient</i>	63
Analisis <i>Shift Share</i>	63
Teori Produksi.....	63
Analisis Produksi Jangka Pendek	64
Produksi Total, Produksi Rata-Rata dan Produksi	

Simpulan.....	84
Saran.....	86
Daftar Pustaka	87

BAB V

PENGARUH SUKU BUNGA ACUAN *FEDERAL RESERVE BANK (THE FED)* DAN BI RATE TERHADAP NILAI TUKAR RUPIAH

(Eko Siswahto)	91
Abstraksi.....	91
Latar Belakang.....	92
Tinjauan Teori	96
Metodologi.....	97
<i>Error Correction Model (ECM)</i>	98
Hasil Penelitian	99
Pengujian Stasioneritas	99
Pengujian Kointegrasi	101
<i>Model Error Correction Model</i>	102
Kesimpulan	104
Daftar Pustaka	105

BAB VI

EFFECT OF EDUCATION, MARRIAGE STATUS, WAGES AND GROSS REGIONAL DOMESTIC PRODUCT (GRDP) ON THE LEVEL OF LABOR FORCE PARTICIPATION IN INDONESIA

(Septi Maulidia, Dr. Muryani S.E., M.Si., MEMD)	107
Abstract	107
Preliminary	107
<i>Theoretical Basis</i>	110
<i>Demand and Supply of Labor</i>	110
<i>Labor Force</i>	111
<i>Workforce</i>	111
<i>Level of Labor Force Participation</i>	112
<i>Education</i>	112

<i>Wage</i>	112
<i>Marital Status</i>	113
<i>Gross Regional Domestic Product</i>	113
<i>Analysis Model</i>	113
<i>Research Methods</i>	114
<i>Operational Definition</i>	115
<i>Work Force Participation Rate</i>	115
<i>Education</i>	115
<i>Marital Status</i>	115
<i>Wage</i>	115
<i>Gross Regional Domestic Product</i>	116
<i>Fixed Effect Model (FEM)</i>	116
<i>Model Analysis and Testing Hypothesis Model Analysis</i>	117
<i>Hypothesis Testing</i>	118
<i>Discussion</i>	119
<i>Effect Of Education On The Level Of Labor Force Participation</i> ..	120
<i>Effect Of Marital Status On The Level Of Labor Force Participation</i>	120
<i>Effect Of Wage On The Level Of Labor Force Participation</i>	120
<i>Effect Of GRDP On The Level Of Labor Force Participation</i>	121
<i>Conclusion</i>	121
<i>Suggestion</i>	122
Daftar Referensi	122

BAB VII

ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, KETIMPANGAN PENDAPATAN, TINGKAT PARTISIPASI ANGKATAN KERJA, PENGANGGURAN TERBUKA DAN PENDIDIKAN TERHADAP KEMISKINAN DI PROVINSI

JAWA TENGAH (Pretty Yunita)	125
Abstrak.....	125
Pendahuluan.....	126
Landasan Teori.....	130

Data dan Metodologi	135
Metodologi.....	137
Hasil dan Pembahasan.....	138
Simpulan dan Saran.....	144
Daftar Pustaka	144

BAB VIII

MENGEMBANGKAN PERAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN KAWASAN EKOWISATA HUTAN BAMBU

(Andre P.D dan Angga Erlando, S.E., M.Ec. Dev).....	147
Abstrak.....	147
Latar Belakang	148
Kajian Literatur.....	151
Bambu.....	151
Ekowisata	152
Konsep Kearifan Lokal dalam Dunia Pariwisata.....	153
Sistem Imbal Jasa Lingkungan	154
Kegiatan dan Analisis Permasalahan	156
Ulasan Kegiatan yang Dilakukan dalam Mewujudkan Hutan Bambu Lestari di Desa Sumbermujur	156
Permasalahan Pengembangan Hutan bambu Lestari Sebagai Ekowisata	160
Sumbangan Pemikiran.....	161
Grand Design Gagasan CAMARI (Catur Manunggaling Lestari) System	161
CAMARI (Catur Manunggaling Lestari) System	162
Optimalisasi Pemanfaatan TIK.....	168
Penutup.....	169
Kesimpulan	169
Saran	170
Daftar Pustaka.....	170

BAB IX

PRINSIP-PRINSIP ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA NEGARA DALAM ISLAM (Dr. Tika Widiastuti, S.E., M.Si. dan Taqiyah

Dinda Insani, S.E.I)	173
Abstrak.....	173
Prinsip-Prinsip Pendapatan Negara dalam Islam.....	174
Pandangan Islam Mengenai Kebijakan Utang Sebagai Sumber Pembiayaan Pembangunan.....	174
Konsep Dasar Utang.....	174
Utang Negara Perspektif Ekonomi Islam	176
Dampak dan Bahay Kebijakan Utang Pada Pembiayaan Pembangunan	178
Prinsip-Prinsip Belanja Negara dalam Islam.....	179
Belanja Negara pada masa Rasulullah dan Khulafaurrasyidin ..	184
Daftar Pustaka.....	187

BAB X

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPERCAYAAN NASABAH ASURANSI SYARIAH

(Dr. Ririn Tri Ratnasari, S.E., M.Si).....	189
Abstrak.....	189
Pendahuluan	190
Literature Review	193
Model Analisis.....	202
Metode Penelitian	203
Populasi dan Sampling.....	203
Hasil.....	204
Tahap Pengujian <i>Outer Model</i>	204
Tahap <i>Structural Model</i>	205
Pengujian Hipotesis.....	206
Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	210
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	211
Pembahasan.....	213

Anteseden Kepercayaan Nasabah Asuransi Syariah	213
Konsekuensi Kepercayaan Nasabah Asuransi Syariah.....	214
Kesimpulan	215
Daftar Pustaka	216

BAB XI

NILAI STRATEGIS KOMODITAS TEBU DAN DAYA SAING

INDUSTRI (Dr. Atina Shofawati, S.E., M.Si)	221
Abstrak	221
Latar Belakang.....	222
Metodologi Penelitian.....	228
Literatur Review.....	228
Analisis Daya Saing	231
Analisis Kinerja Perdagangan.....	232
Pembahasan	233
Perkembangan Produksi Gula Pasir.....	234
Perkembangan Ekspor Impor Gula dan Tetes Tebu.....	235
Perkembangan Ekspor Gula dan Tetes Tebu	236
Perkembangan Impor Gula dan Tetes Tebu	237
Kesimpulan	244
Daftar Pustaka	244

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indeks Keterkaitan Total ke Belakang Sektor Ekonomi Indonesia Tahun 2014	46
Tabel 3.2	Indeks Keterkaitan Total ke Depan Sektor Ekonomi Indonesia Tahun 2014	49
Tabel 3.3	Dampak Perubahan Angka Pengali (<i>Multiplier</i>) terhadap <i>Output</i> (Triliun Rupiah), Tenaga Kerja (Juta Orang), dan Pendapatan (Triliun Rupiah) pada Sektor Ekonomi di Indonesia	51
Tabel 3.4	Dampak Perubahan Investasi Sektor Pengadaan Listrik dan Gas terhadap <i>Output</i> Sektor Ekonomi di Indonesia	54
Tabel 4.1	Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Milyar Rupiah) Tahun 2012-2016	61
Tabel 4.2	Hasil Analisis Metode Logit Terhadap Faktor-Faktor yang Dianalisis	81
Tabel 4.3	Hasil Uji Wald/ Uji Z	83
Tabel 4.4	Hasil Uji Nagelkerke R^2	83
Tabel 4.5	Hasil uji <i>Goodness of Fit Test</i>	84
Table 6.1	<i>Estimated Result</i>	117
Tabel 7.1	Persentase Jumlah Penduduk Miskin di Jawa Tengah dan Nasional 2011-2013	126
Tabel 7.2	Jenis dan Sumber Data	136
Tabel 7.3	Hasil Uji Multikolinearitas	139
Tabel 7.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	140
Tabel 7.5	Hasil Uji Autokorelasi	140
Tabel 7.6	Hasil Estimasi FEM.....	141
Tabel 8.1	Bentuk dan Contoh Imbal Jasa Lingkungan	155

Tabel 10.1 Nilai Koefisien Estimate Antar Variabel	206
Tabel 10.2 Nilai R square	210
Tabel 10.3 Pengaruh Tidak Langsung.....	212

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perkembangan FFR Periode Januari 2000 Hingga Maret 2018	92
Gambar 2	Pergerakan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar Amerika Januari 2000 Hingga Maret 2018	94
Gambar 3	Pergerakan BI Rate Periode Januari 2000 Hingga Maret 2018	95
Figure 1.1	<i>Labor Force Participation Rate in Indonesia in 2010-2016.....</i>	108
Figure 1.2	<i>School Participation Rates in Indonesia</i>	109
Gambar 7.1	Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2011-2017	127
Gambar 7.2	Kerangka Berpikir.....	135
Gambar 8.1	Dokumentasi Wisata Hutan Bambu di Sumbermujur Lumajang.....	149
Gambar 8.2	(A) Morfologi Pohon Bambu; (B) Bentuk Nyata Di Hutan Bambu.....	151
Gambar 8.3	Konsep Pangsa Pasar Wisata.....	153
Gambar 8.4	Kegiatan Kerjabakti Warga Desa Sumbermujur Bersama Koramil Kecamatan Candipuro Mengembangkan Parkiran di Areal Wisata Hutan Bambu, Membuat Irigasi, dan Bersih-Bersih Hutan Bambu.....	157
Gambar 8.5	Aliran Air yang Jernih Sumber Air Deling di Desa Sumbermujur Berperan sebagai Sumber Irigasi Dan Pengairan Warga.....	158
Gambar 8.6	Kera yang Biasa Menjadi Perhatian Pengunjung Wisata Hutan Bambu.....	159
Gambar 8.7	<i>Grand Design Gagasan CAMARI (Catur Manunggaling Lestari) System</i>	161

Gambar 8.8	Infrastruktur Ekowisata yang Menarik untuk <i>Selfie</i>	163
Gambar 8.9	(A) Warung Makan dengan <i>Design Eye Catching</i> ; (B) Keadaan Sekarang.....	164
Gambar 8.10	(A) Toilet dengan <i>Design Pondasi Eye Catching</i> ; (B) Keadaan Sekarang.....	164
Gambar 8.11	(1) Pos Tiket; (2) Proses Patung Singa dan Kalong Media Bermain Anak-Anak; (3) Papan Peringatan; (4) Pembuatan Gapura Baru; (5) Renovasi Mushola.....	165
Gambar 8.12	(A) Ilustasi Perpustakaan Desa; (B) Kegiatan Komunitas Baca Anak "Gemapalu"	166
Gambar 8.13	Kolam Renang di Dekat Hutan Bambu untuk Menarik Minat Wisatawan dan Mengoptimalkan Peran Sumber Air Deling.....	168
Gambar 10.1	Uji <i>Structural Model</i>	205

BAB I KEBIJAKAN EKONOMI DAN PERSPEKTIF LINGKUNGAN

Dr. Muryani, S. E., M.Si., MEMD

Abstract

The process of development and economic growth carried out by many countries in various parts of the world is carried out to improve the standard of living of the people in each country. Every country wants to improve the quality of life through economic development. Economic development and growth is carried out by utilizing available resources to achieve certain goals, in this case increasing the welfare or standard of living of the community. Welfare is meant by the expansion of economic and social choices. The economic and social activities of the community turned out to have a negative impact on the environment. Basically the environment tends to have assimilative abilities so that at a certain level of pollution, the environment can still cope naturally. In the course of time the reality shows that at a certain level, economic activity is still able to overcome this pollution problem by using waste cleaning technology. But the environment in this recovery effort can be achieved if the rate of pressure of human activity is lower compared to the rate of recovery of natural resources we called assimilation capacity.

Keywords: environment, capacity, technology, natural resources

Latar Belakang

Kerusakan lingkungan saat ini sudah semakin parah dan telah memancing keprihatinan tidak hanya nasional tetapi dunia juga menjadikan isu yang menonjol. Kerusakan sebagai akibat pencemaran dari kegiatan manusia, di mana salah satunya berakibat pada pemanasan global. Lebih dari itu penipisan lapisan stratosfir ozon, pencemaran laut dan sungai, kebisingan dan polusi cahaya, hujan asam dan disertifikasi. Pencemaran sudah mencapai tingkatan yang menurunkan kualitas bumi sebagai tempat tinggal. Sehingga akhir-akhir ini kesadaran masyarakat akan menyelamatkan kelestarian lingkungan serta menciptakan kondisi

Bunga Rampai Pembangunan |

BAB X

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPERCAYAAN NASABAH ASURANSI SYARIAH

Dr. Ririn Tri Ratnasari S.E., M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga,

ririnsari@feb.unair.ac.id

Abstrak

Pelanggan membutuhkan kepercayaan untuk dapat terlibat dalam pemasaran relasional, oleh karena itu pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang nasabah adalah timbulnya kepercayaan antara pemasar dengan nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh anteseden dan konsekuensi variabel kepercayaan nasabah, di mana kepercayaan menjadi sangat penting bagi nasabah dalam menggunakan jasa asuransi syariah. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang membayar polis asuransi syariah Takaful minimal selama 3 tahun, di mana mereka telah mengenal dengan baik antara produk asuransi syariah dengan *sales person* dan pegawai di kantor Asuransi Syariah Takaful. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 orang, hal ini didasarkan pada pendapat dari Aaker (1999:407) bahwa jenis ukuran sampel regional atau wilayah adalah 100 hingga 200 orang. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *non probability sampling*, di mana peneliti tidak dapat memperoleh daftar seluruh anggota populasi (Danim, 1997:93). Cara penarikan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu sengaja sampel yang dipilih adalah subyek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung (pelanggan), akan tetapi juga memahami permasalahan penelitian yang menjadi fokus kerja peneliti (Danim, 1997:98). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel anteseden yaitu *sales person's customer orientation*, *sales person's selling orientation*, *sales person's expertise*, *sales person's responsiveness*, *sales person's communication*, *sales person's reability* dan *sales person's likeability* mempengaruhi

kepercayaan seorang nasabah asuransi syariah. Adapun untuk kepercayaan nasabah mempengaruhi variabel-variabel konsekuensinya, yaitu *customer's intention to recommend*, *customer's intention to rebuy/cross*, dan *customer's intention to switch to competitor*, *customer's intention to buy with price premium*, dan *customer's intention to give positive word of mouth* pada penyedia jasa asuransi syariah.

Keywords: Anteseden, Konsekuensi, and Kepercayaan

Pendahuluan

Di dalam aktivitas pemasaran, penekanan yang diberikan sebaiknya tidak hanya pada proses dalam melakukan transaksi saja. Setelah adanya transaksi antara penjual dan pembeli, pihak pemasar (penjual) harus tetap memiliki suatu hubungan dengan pelanggannya. Para praktisi dan akademisi mulai menyadari pentingnya hubungan yang dilakukan antara pemasar dan pelanggan. Hal ini menjadikan dasar bagi konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) untuk berkembang (Gronroos, 1997).

Perhatian terhadap pemasaran relasional juga semakin meningkat setelah adanya penelitian yang mengemukakan bahwa lebih baik mempertahankan pelanggan lama daripada berusaha untuk memperoleh pelanggan baru (Abratt dan Russel, 1999). Hal ini disebabkan oleh, antara lain, biaya untuk memperoleh atau menarik pelanggan termasuk pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya yang digunakan untuk tetap memelihara dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Ernew dan Binks, 1996).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa dalam membangun pemasaran relasional harus diperhatikan yaitu: kepercayaan (*trust*) dari semua pihak yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Agar pemasaran relasional yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik perlu diperhatikan pula pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang pelanggan. Bagi pelanggan, untuk dapat terlibat dalam pemasaran relasional juga dibutuhkan adanya kepercayaan. Oleh karena itu, pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang pelanggan adalah timbulnya kepercayaan antara pemasar dengan pelanggannya. Menurut Guenzi dan Georges (2010), terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi

kepercayaan seorang pelanggan terhadap sebuah penyedia jasa, yaitu *sales person's customer orientation*, *sales person's selling orientation*, *sales person's expertise*, *sales person's responsiveness*, *sales person's communication* dan *sales person's likeability*.

Nabi Muhammad SAW merupakan panutan umat muslim dalam segala hal, termasuk juga dalam hal berbisnis. Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnis selalu melaksanakan prinsip kejujuran (transparansi) dan keadilan. Beliau tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh dan senantiasa menunjukkan tanggung jawab besar dan integritas yang tinggi. Beliau juga selalu jujur dalam menjeaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya. Ternyata prinsip transparansi ini menjadi pemasaran efektif untuk menarik para pelanggan (Rivai, 2012:172).

Nabi Muhammad SAW juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hati (*service excellence*) dan membuat mereka puas atas layanannya (melakukan prinsip *customer satisfaction*) (Rivai, 2012:174). Rivai (2012:175) mengatakan bahwa tentang melayani pelanggan dengan sepenuh hati sesuai dengan hadits berikut.

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: Tidak beriman salah seorang diantara kamu hingga dia mencintai saudaranya sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri (HR. Bukhori dan Muslim).

Konsekuensi lainnya yaitu pelanggan menjadi percaya kepada Nabi Muhammad. Beliau sejak masih muda saat berdagang sudah dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya) (Rivai, 2012:173-174). Nabi Muhammad tidak rela pelanggannya tertipu saat membeli.

Sheth dan Parvatiyar (1995) menjelaskan bahwa dengan adanya pemasaran relasional, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mampu menghasilkan loyalitas pelanggan secara lebih kuat. Hal ini disebabkan aktivitas dalam pemasaran relasional dapat memberikan manfaat berupa meningkatnya loyalitas pelanggan, dan meningkatnya produktifitas sumber daya manusia, sehingga dapat meningkatkan keuntungan, kestabilan, dan keamanan perusahaan. Lebih jauh lagi, Webster (1994:34) mengemukakan manfaat dari hubungan yang

dilakukan dalam jangka panjang terhadap pelanggan yang loyal, yaitu mendapat laba, memungkinkan timbulnya peluang untuk menjual kembali layanan, dan memungkinkan adanya *word of mouth* yang dilakukan pelanggan yang merupakan promosi tanpa biaya. Lebih jelas lagi, menurut Guenzi dan Georges (2010), bahwa kepercayaan pelanggan dapat memberikan efek luar biasa terhadap loyalitas pelanggan, misalnya dalam bentuk *customer's intention to recommend*, *customer's intention to rebuy/cross*, *customer's intention to give positive word of mouth*, *customer's intention to buy with price premium* dan *customer's intention to switch to competitor*.

Uraian di atas menunjukkan pentingnya perusahaan atau layanan kesehatan dalam memperhatikan kepuasan nasabah, hingga meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui pemasaran relasional yaitu terbentuknya kepercayaan dari nasabah. Penelitian ini berfokus pada industri layanan asuransi, khususnya asuransi syariah yang memberikan tingkat penyesuaian terhadap individual nasabah (*customization*) lebih tinggi pada saat penyedia layanan asuransi menawarkan layanannya kepada nasabahnya secara individual untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabahnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sheth dan Parvatiyar (1995; Kelley, 1989; Lovelock, 1983) yang mengatakan bahwa penerapan pemasaran relasional terdapat pada sebuah jasa atau layanan yang spesifik yang membangun hubungan secara individual (*customized*) antara pelanggan dengan pihak penyedia layanan. Kelley (1989, dalam Hoffman, 2002) menyatakan bahwa penerapan pemasaran relasional menjadi bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan tersebut jika perusahaan tersebut memiliki *customized* yang tinggi dengan melibatkan karyawan untuk menghantarkan layanan tersebut.

Sebagaimana dikutip dari Chaplin dan Terninko (2000:3) bahwa perusahaan berbasis layanan kepada pelanggannya, seharusnya benar-benar mendengarkan pelanggan mereka dengan menyaring apa yang dikatakan pelanggan sehingga dapat melakukan perbaikan proses layanan yang efektif atas kinerja layanan kesehatan, di mana pada saat mendatang, perusahaan layanan asuransi dapat melanjutkan proses investasi dengan mengadaptasi perubahan lingkungan yang sangat cepat, sehingga mampu bertahan dalam persaingan.

Penelitian seperti ini sering dilakukan untuk mengetahui kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan, namun masih sedikit jumlahnya penelitian yang dilakukan disektor asuransi khususnya asuransi syariah. Originalitas penelitian ini juga terlihat dari konstruk yang digunakan yaitu *sales person's customer orientation*, *sales person's selling orientation*, *sales person's expertise*, dan *sales person's likeability* sudah sering digunakan oleh peneliti lainnya, sehingga peneliti menambahkan *sales person's responsiveness*, *sales person's communication*, dan *sales person's reability*. Penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan keseluruhan konstruk dalam satu penelitian. Begitu juga dengan variabel loyalitas yang dilakukan oleh peneliti lain seringkali menggunakan konstruk *customer's intention to recommend*, *customer's intention to rebuy/cross buy*, dan *customer's intention to switch to competitor*. Peneliti menambahkan konstruk *customer's intention to buy with price premium* dan *customer's intention to give positive word of mouth*. Penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan keseluruhan konstruk tersebut.

Literature Review

Menurut Webster (1994), selama ini pendekatan dalam pemasaran lebih menekankan pada konsep pemasaran transaksional (*transactional marketing*). Pemasaran transaksional merupakan konsep pemasaran yang bertujuan memperoleh pelanggan baru dan mengakhiri dengan penjualan. Pemasaran transaksional memandang proses pemasaran akan berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, kemudian pemasar akan mengarahkan perhatian pelanggan untuk menciptakan transaksi berikutnya.

Gronroos (1994) memberikan penjelasan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara pemasaran transaksional dan pemasaran relasional. Pemasaran transaksional hanya menekankan pada peningkatan penjualan, sedangkan dalam pemasaran relasional tidak hanya menekankan pada penjualan namun juga bagaimana membina hubungan tersebut. Selain itu, pemasaran transaksional hanya memfokuskan pada produk, dan pemasaran relasional memfokuskan pada layanan yang diberikan perusahaan. Selanjutnya, dalam pemasaran transaksional, orientasi waktu bersifat jangka pendek, sedangkan pemasaran relasional berorientasi untuk menjalin hubungan jangka panjang. Konsep pemasaran relasional

menekankan pada proses transaksi yang sedang berlangsung, dan memanfaatkannya sebagai dasar melanjutkan hubungan pemasaran di masa mendatang (Abratt dan Russel, 1999). Sheth dan Parvatiyar (1995, dalam Hoffman, 2001) menjelaskan bahwa pemasaran relasional dilakukan melalui pertukaran hubungan atau aktivitas kerjasama sehingga mampu menciptakan sebuah ikatan (*bonding*) yang lebih besar antara pelanggan dan perusahaan (pemasar). Untuk menerapkan pemasaran relasional dalam perusahaan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan.

Berbicara mengenai relasi atau hubungan, Islam mengakui adanya hubungan atau interaksi vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal merupakan interaksi antara manusia dengan Sang Pencipta yaitu Allah SWT. Hubungan horizontal merupakan interaksi antar manusia atau interaksi antara manusia dengan makhluk ciptaan Allah lainnya.

Pemasaran Islami menurut Kertajaya dan Sula (2006:26, dalam Salleh dan Nurdianawati, 2014) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Pemasaran Islami memandang pemasar sebagai seorang profesional yang menerapkan nilai-nilai agama, merasa ada tanggung jawab kepada Allah, dan ramah dalam berurusan dengan pelanggan (Marhanum, et al., 2012 dalam Salleh dan Nurdianawati, 2014).

Pemasaran relasional dalam Islam diinterpretasikan sebagai proses pemasaran yang bertujuan membangun hubungan antara pemasar dengan konsumen yang sesuai ajaran Islam (Salleh dan Nurdianawati, 2014). Salleh dan Nurdianawati (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pemasaran relasi, salah satunya yaitu surat An-Nisa ayat 1, yang artinya: Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan

(peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.

Islam memandang pemasaran relasional tidak hanya berfokus pada hubungan antar manusia, tetapi juga berkaitan dengan hubungan antara manusia dan Penciptanya. Berdoa kepada Allah mempunyai konsekuensi positif pada perilaku individu, yang kemudian mempengaruhi hubungan dengan relasinya (Salleh dan Nurdianawati, 2014).

Islam juga menekankan peran etika (akhlak) dalam membangun sebuah hubungan (Salleh dan Nurdianawati, 2014). Banyak kegiatan pemasaran yang tidak lagi menggunakan nilai-nilai moral sebagai panduan. Hal ini menyebabkan semua cara dalam pemasaran dianggap sah-sah saja dilakukan. Praktik etika dalam hal ini telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW (Rivai, 2012:174). Pemasar dalam hal ini didorong untuk jujur, tanggung jawab, dapat dipercaya ketika berjanji kepada pelanggan, dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan juga mempunyai pengetahuan tentang pelanggan, produk, dan pasar (Marhanum, et al., 2012 dalam Salleh dan Nurdianawati, 2014).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa dalam membangun pemasaran relasional harus diperhatikan yaitu kepercayaan (*trust*) dari semua pihak yang terlibat dalam aktifitas tersebut. Agar pemasaran relasional yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik perlu diperhatikan pula pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang pelanggan. Bagi pelanggan, untuk dapat terlibat dalam pemasaran relasional juga dibutuhkan adanya kepercayaan. Oleh karena itu, pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang pelanggan adalah timbulnya kepercayaan.

Kepercayaan (*trust*) menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah ketika seseorang memberikan kepercayaan pada pihak lain yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Morrison, Deshpande, dan Zaltman (1993) bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayakan sesuatu kepada orang lain yang dapat dipercaya.

Garbarino dan Johnson (1999) juga menambahkan bahwa pelanggan memandang kepercayaan dan komitmen sebagai faktor yang menentukan hubungan

di masa depan. Menurut Ullrich (1994) hal ini dikarenakan kemampuan perusahaan untuk dapat menciptakan dan mengembangkan suatu hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan sangat berkaitan dengan kemampuan dan motivasi dari masing-masing individu. Lebih jauh lagi, Sheth dan Parvatiyar (1995; Keegan, Moriarty, & Duncan, 1995; dan Gummesson, 2000:17) menyatakan bahwa dengan adanya pemasaran relasional dapat mendorong timbulnya loyalitas pelanggan. Shemwell, Yavas, dan Bilgin (1998) mengemukakan bahwa loyalitas akan meningkat sejalan dengan meningkatnya kepercayaan (Silverhart, 2004; Patihawandana & Barnes, 2004; dan Harris & Goode, 2004). Menurut Guenzi dan Georges (2010), terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepercayaan seorang pelanggan terhadap sebuah penyedia jasa, yaitu *sales person's customer orientation, sales person's selling orientation, sales person's expertise, sales person's responsiveness, sales person's communication, sales person's reliability* dan *sales person's likeability*.

Abratt dan Russel (1999) menyatakan dengan diterapkannya pemasaran relasional, perusahaan akan memberi perhatian lebih banyak kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperlakukan berbeda. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan dapat mendorong kepercayaan. Jika pelanggan percaya, maka akan timbul loyalitas. Keegan, Moriarty, dan Duncan (1995) menambahkan pemasaran relasional merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara membangun hubungan kerjasama dengan pelanggan. Rutledge dan Nascimento (1996) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan atas sebuah layanan yang diberikan sebuah perusahaan makin banyak disorot, karena menjadi isu penting, di mana kepercayaan pelanggan akan memungkinkan untuk mempengaruhi apakah seseorang akan mencari kembali perusahaan layanan dan membina hubungan jangka panjang dengannya.

Sejalan dengan uraian di atas, penelitian yang telah dilakukan oleh Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Uraian di atas menunjukkan adanya dampak pemasaran relasional dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana Hennig-Thurau dan Klee (1997) yang telah melakukan penelitian dengan

melihat hubungan antara pemasaran relasional yaitu kepercayaan memiliki arti sangat penting, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, Fornell et al. (1999; Aaker, 1991; Oliver, 1997) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang kuat antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Guenzi dan Georges (2010) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memberikan efek luar biasa terhadap loyalitas pelanggan, misalnya dalam bentuk *customer's intention to recommend, customer's intention to rebuy/cross, customer's intention to switch to competitor, customer's intention to buy with price premium* dan *customer's intention to give positive word of mouth*.

- *Customer orientation* merupakan perhatian kepada pelanggan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan kepuasan pelanggan untuk jangka panjang, dan membantu pelanggan ketika ada masalah ataupun ketika ada pertanyaan muncul (Venugopal, 2015). Pemasar yang *customer oriented* akan merekomendasikan produk yang tepat dan memberikan saran kepada pelanggan dalam membuat pembelian yang tepat untuk setiap situasi pelanggan yang unik. Pemasar juga akan menyarankan agar pelanggan berhenti menggunakan produk yang mungkin pelanggan tidak perlukan lagi. Pemasar yang *customer oriented* memiliki keterampilan lebih baik dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik dan dapat membangun kepercayaan pelanggan (Venugopal, 2015). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Guenzi dan Georges (2010) bahwa *sales person's customer orientation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama untuk dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H1. *Sales person's customer orientation* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Del Vecchio et al. (2004, dalam Guenzi et al., 2016) menjelaskan bahwa *selling orientation* dilihat sebagai "*hard selling*" yang berhubungan dengan manipulasi taktik tertentu yang bertujuan memaksimalkan kepentingan perusahaan. *Selling orientation* yang tinggi akan menyebabkan pelanggan beranggapan pemasar menggunakan manipulasi untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menyebabkan pelanggan akan kecurigaan adanya motif-motif tertentu pada pemasar

(DeCarlo, 2005, dalam Guenzi et al., 2016). Saat *selling orientation* rendah, pelanggan akan cenderung percaya bahwa pemasar saat itu benar-benar membantu mereka dalam mencari solusi terbaik terkait kebutuhannya (Guenzi et al., 2016). Hasil penelitian Guenzi dan Georges (2010) adalah *sales person's selling orientation* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah karena pelanggan bahwa dengan semakin tingginya *selling orientation*, maka pemasar sedang menggunakan taktik tertentu untuk mendapatkan penjualan yang tinggi tanpa memahami kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2. *Sales person's selling orientation* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah

Guenzi et al. (2010) menjelaskan *expertise* merupakan pengetahuan pemasar, kompetensi, dan kemampuan pemasar untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang spesifik. *Expertise* ini dapat menurunkan ketidakpastian dan perasaan yang ragu-ragu oleh pelanggan. *Expertise* ini dapat menjadi prediktor kepercayaan nasabah kepada pemasar (Guenzi dan Georges, 2010). Hasil penelitian Guenzi dan Georges (2010) menunjukkan bahwa *sales person's expertise* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3. *Sales person's expertise* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah

Likeability merupakan sejauh mana pemasar dianggap ramah, sopan, dan menyenangkan (Guenzi dan Georges, 2010). Nicholson et al. (2001, dalam Guenzi dan Georges, 2010) menjelaskan bahwa kesukaan secara personal oleh pelanggan merupakan pendorong utama dari kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian Guenzi dan Georges (2010) menunjukkan bahwa *sales person's likeability* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4. *Sales person's likeability* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah

Responsiveness merupakan kemampuan pemasar dan kemauannya untuk membantu pelanggan dengan layanan yang cepat ketika pelanggan memiliki pertanyaan (Nguyen, 2015). Iberahim et al. (2016) mendefinisikan *responsiveness* sebagai kemampuan pemasar untuk merespon kebutuhan pelanggan tepat

waktu dan fleksibel. Pelanggan akan merasa berharga jika mereka mendapat penghargaan pribadi sehingga mereka akan percaya. Semakin baik sikap responsif seorang pemasar, maka akan membuat pelanggan semakin percaya (Nguyen, 2015). Hasil penelitian Nguyen (2015) menunjukkan bahwa *responsiveness* yang merupakan bagian dari *service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5. *Sales person's responsiveness* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah

MacNeil (1980, dalam Bataineh et al., 2015) menjelaskan bahwa pertukaran informasi melalui komunikasi antara pembeli dan penjual merupakan elemen penting dari hubungan pemasaran. Komunikasi meliputi akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, dan kredibilitas informasi yang dipertukarkan. Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam membangun kepercayaan antara pelanggan dengan pemasar (Bataineh et al., 2015). Goodman dan Dion (2001, dalam Bataineh et al., 2015) menjelaskan bahwa komunikasi yang efisien dapat meningkatkan sinkronisasi, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat membantu untuk memahami dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, kemudian dapat membantu untuk membuat pelanggan percaya dan yakin dengan keputusannya (Sinha, 2014). *Communication* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Bataineh et al., 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disusunlah hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu

H6. *Sales person's communication* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah

Reability merupakan kemampuan untuk memberikan standar sesuai yang diekspektasikan pelanggan, bagaimana pemasar menangani masalah pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat, memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan, dan mempertahankan rekor bebas dari kesalahan (Iberahim et al., 2016). Pelanggan akan percaya ketika pihak lain yaitu pemasar memiliki keyakinan bahwa mereka handal dan memiliki integritas dalam melayani pelanggan (Thakur, 2014). *Reability* atau *reliability* merupakan salah satu dimensi *service quality*, di mana *service quality* berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (Rasheed dan Masoumeh, 2014). Nejad et al (2014) menunjukkan hasil

penelitiannya bahwa semua bagian *service quality* termasuk *reliability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H7. *Sales person's reability* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal yaitu melalui kepercayaan. Jika kepercayaan telah ada antara pelanggan dan perusahaan, maka upaya untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan muncul akibat dari kredibilitas pemasar karena memiliki keahlian yang dibutuhkan dalam melakukan tugas. Dengan menciptakan kepercayaan maka akan didapatkan loyalitas pelanggan (Utami, 2015). Griffin (2005:1, dalam Utami, 2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mengarahkan atau mereferensikan kepada orang lain atas apa yang dia alami. Hasil penelitian Guenzi dan Georges (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer's intention to recommend*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yaitu

H8. Kepercayaan berpengaruh terhadap *customer's intention to recommend*

Griffin (2005:1, dalam Utami, 2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bermaksud untuk membeli kembali produk tersebut. Gounaris et al. (2010, dalam Utami, 2015) menjelaskan bahwa *intention to repurchase (rebuy)* merupakan keputusan pelanggan untuk membeli lagi sebuah layanan yang telah tentukan dari perusahaan yang sama. Griffin (2005, dalam Utami, 2015) menambahkan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal maka pemasar dapat melakukan *cross-selling*. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer's intention to rebuy/cross buy* (Guenzi dan Georges, 2010; Chinomona dan Dorah, 2014). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yaitu

H9. Kepercayaan berpengaruh terhadap *customer's intention to rebuy/cross buy*

Perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan agar pelanggannya loyal. Perusahaan dapat memberikan sesuatu yang lebih daripada yang dimiliki kompetitor, baik pada produk, pelayanan, atau koneksi emosional (Utami, 2015). Perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih akan membuat pelanggannya percaya sehingga mereka tidak beralih kepada kompetitor.

Guenzie dan Georges (2010) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan seharusnya berpengaruh positif terhadap *customer's intention to switch to competitor*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah

H10. Kepercayaan berpengaruh terhadap *customer's intention to switch to competitor*

Sri dan Fenny (2006, dalam Utami, 2015) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas. Konsumen yang sudah percaya akan memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya menyatakan hal-hal positif tentang perusahaan, tetap setia kepada perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan meningkatkan volume pembelian atau bersedia membayar produk dengan harga premium (Utami, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kesebelas dalam penelitian ini adalah

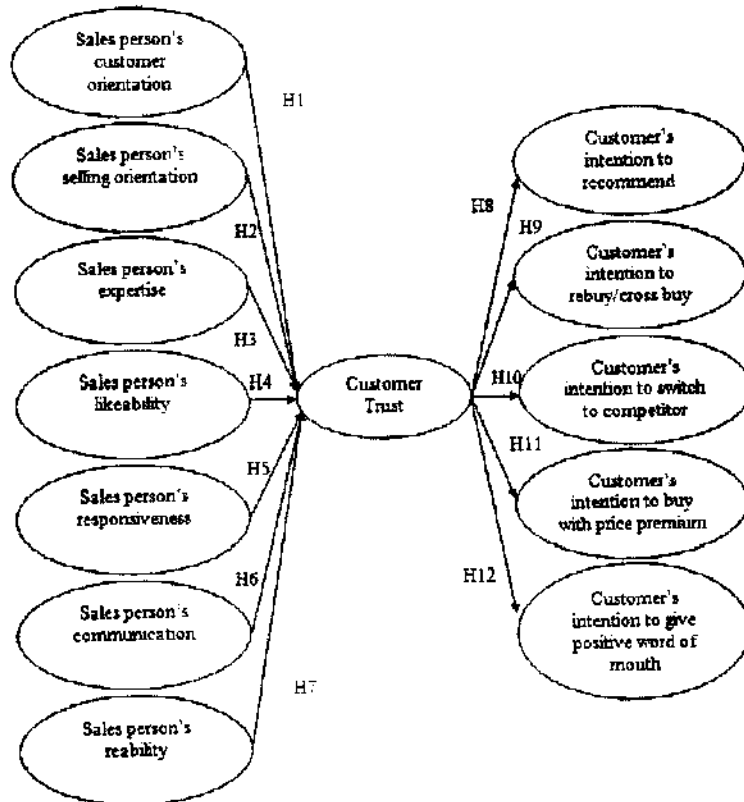
H11. Kepercayaan berpengaruh terhadap *customer's intention to buy with price premium*

Chinomona dan Dorah (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan literatur-literatur yang dikumpulkan oleh Utami (2015), kepercayaan pelanggan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Utami (2015) mengatakan bahwa loyalitas terdiri dari beberapa dimensi, salah satu diantaranya adalah *word of mouth* dari pelanggan. Reichheld dan Sasser (1990, dalam Hassan et al., 2014) mengatakan bahwa sikap loyal pelanggan mengarah pada perilaku membeli yang loyal dan *positive word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keduabelas dalam penelitian ini yaitu

H12. Kepercayaan berpengaruh terhadap *customer's intention to give positive word of mouth*

Model Analisis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang melandasi hipotesis, maka model analisis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi dari Guenzly and Georges (2008)

Metode Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena dengan pendekatan ini proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian yang jumlahnya relatif besar, yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Karena sampel yang digunakan dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti, maka hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil yang bersifat kongklusif bagi populasi dari mana sampel penelitian diambil (Malhotra, 1999).

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membayar polis asuransi syariah Takaful minimal selama 3 tahun, di mana mereka telah mengenal dengan baik antara produk asuransi syariah dengan sales person dan pegawai di kantor Asuransi Syariah Takaful. Hal ini didasarkan pada teori dari Kelley (1989, dalam Hoffman, 2002) yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran relasional menjadi bermanfaat bagi nasabah dan perusahaan tersebut jika perusahaan tersebut memiliki *customized* yang tinggi dengan melibatkan karyawan untuk menghantarkan layanan tersebut Mills dan Margulies (1980, dalam Hoffman, 2002) memperjelas dengan memberikan contoh perusahaan yang memiliki karakter seperti di atas yaitu perusahaan di bidang asuransi.

Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 orang, hal ini didasarkan pada pendapat dari Aaker (1999:407) bahwa jenis ukuran sampel regional atau wilayah adalah 100 hingga 200 orang.

Teknik pengambilan sampel berdasarkan *non probability sampling*, dimana peneliti tidak dapat memperoleh daftar seluruh anggota populasi (Danim, 1997:93). Oleh karena itu pemilihan sampel dari populasi ini tidak acak, pengetahuan pribadi dan opini digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih (Siagian dan Sugiarto, 2000:116). Cara penarikan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu sengaja sampel yang dipilih adalah

subyek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung (nasabah), akan tetapi juga memahami permasalahan penelitian yang menjadi fokus kerja peneliti (Danim, 1997:98). Peneliti menggunakan pertimbangan subyektif untuk memilih anggota populasi dengan ciri tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak mempunyai ciri tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS). Alasan penggunaan PLS karena variabel yang terdapat di dalam model bersifat laten dengan model indikator formatif dan reflektif, sehingga tidak bisa dengan menggunakan cara lain. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS Versi 1.01. Menurut Wold (1982, dalam Ghozali (2006:4), PLS merupakan metode analisis yang kuat (*powerful*) karena tidak didasarkan banyak asumsi, misalnya data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Data yang dianalisis dengan PLS tidak harus berdistribusi normal. PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu. PLS dapat menggunakan data nominal/kategorikal, ordinal, interval, dan rasio.

Hasil

Uji PLS adalah metode analisis yang tidak didasarkan banyak asumsi. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variable laten. Pengujian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu tahap pengujian outer model dan structural model.

Tahap Pengujian Outer Model

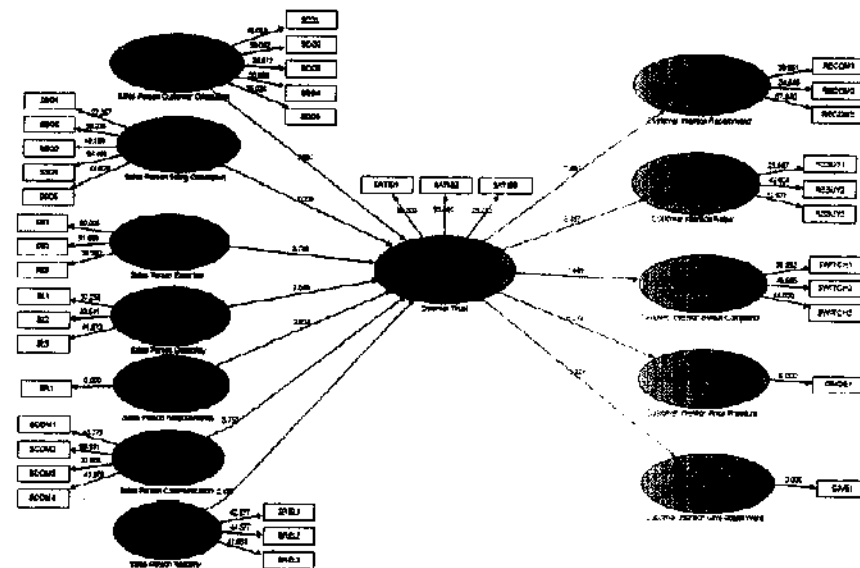
Hasil pengujian PLS pada tahap *outer model* pada variabel menunjukkan bahwa Pengujian dilakukan pada seluruh masing-masing variabel. Kriteria indikator dari variabel dikatakan valid dan reliabel secara konstruk apabila mempunyai nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 dan nilai uji t nya $> 1,96$. Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil peng-

ujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) **seluruh variabel** memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

Tahap Structural Model

Tahap structural model ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t . Variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t tabel. t tabel pada penelitian ini sebesar 1,96. Demikian juga apabila hubungan antara variabel negatif maka keputusannya adalah jika $-t$ hitung lebih kecil dari $-t$ tabel.

Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 10.1
Uji Structural Model

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah nilai estimate dari masing-masing hubungan antar variabel penelitian:

Tabel 10.1
Nilai Koefisien Estimate Antar Variabel

Customer Trust -> Customer Intention Give Positif Word	0.4428	6.2205	Signifikan
Customer Trust -> Customer Intention Price Premium	0.4342	6.2187	Signifikan
Customer Trust -> Customer Intention Rebuy	0.5938	8.4571	Signifikan
Customer Trust -> Customer Intention Recommend	0.5608	7.8930	Signifikan
Customer Trust -> Customer Intention Switch Competitor	0.5154	7.0585	Signifikan
Sales Person Communication -> Customer Trust	0.1512	3.7529	Signifikan
Sales Person Customer Orientation -> Customer Trust	0.2229	3.6565	Signifikan
Sales Person Expertise -> Customer Trust	0.2983	5.7876	Signifikan
Sales Person Likeability -> Customer Trust	0.0975	2.8455	Signifikan
Sales Person Reability -> Customer Trust	0.0647	2.1860	Signifikan
Sales Person Responsiveness -> Customer Trust	0.0629	2.8343	Signifikan
Sales Person Seling Orientation -> Customer Trust	0.1540	3.0094	Signifikan

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Besarnya koefisien estimate *customer trust* dari terhadap *customer intention give positif word* adalah 0.4428. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *customer trust* maka semakin tinggi pula *customer intention give positif word*. Dan sebaliknya semakin rendah *customer trust* maka semakin rendah pula *customer intention give positif word*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 6.2205. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *customer trust* terhadap *customer intention give positif word*.
- Besarnya koefisien estimate *customer trust* dari terhadap *customer intention price premium* adalah 0.4342. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *customer trust* maka semakin tinggi pula *customer intention price premium*. Dan sebaliknya semakin rendah *customer trust* maka semakin rendah pula *customer intention price premium*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 6.2187. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *customer trust* terhadap *customer intention price premium*.
- Besarnya koefisien estimate *customer trust* dari terhadap *customer intention rebuy* adalah 0.5938. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *customer trust* maka semakin tinggi pula *customer intention rebuy*. Dan sebaliknya semakin rendah *customer trust* maka semakin rendah pula *customer intention rebuy*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 8.4571. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *customer trust* terhadap *customer intention rebuy*.
- Besarnya koefisien estimate *customer trust* dari terhadap *customer intention recommend* adalah 0.5608. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *customer trust* maka semakin tinggi pula *customer intention recommend*. Dan sebaliknya semakin rendah *customer trust* maka semakin rendah pula *customer intention recommend*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 7.8930. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar

1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *customer trust* terhadap *customer intention recommend*.

- e. Besarnya koefisien estimate *customer trust* dari terhadap *customer intention switch competitor* adalah 0.5154. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *customer trust* maka semakin tinggi pula *customer intention switch competitor*. Dan sebaliknya semakin rendah *customer trust* maka semakin rendah pula *customer intention switch competitor*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 7.0585. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *customer trust* terhadap *customer intention switch competitor*
- f. Besarnya koefisien estimate *sales person communication* terhadap *customer trust* adalah 0.1512. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *sales person communication* maka semakin tinggi pula *customer trust*. Dan sebaliknya semakin rendah *sales person communication* maka semakin rendah pula *customer trust*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 3.7529. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *sales person communication* terhadap *customer trust*.
- g. Besarnya koefisien estimate *sales person customer orientation* terhadap *customer trust* adalah 0.2229. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *sales person customer orientation* maka semakin tinggi pula *customer trust*. Dan sebaliknya semakin rendah *sales person customer orientation* maka semakin rendah pula *customer trust*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 3.6565. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *sales person customer orientation* terhadap *customer trust*.
- h. Besarnya koefisien estimate *sales person expertise* terhadap *customer trust* adalah 0.2983. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *sales person expertise* maka semakin tinggi pula *customer trust*. Dan sebaliknya semakin rendah *sales person expertise* maka semakin rendah pula *customer trust*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai

5.7876. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *sales person expertise* terhadap *customer trust*.

- i. Besarnya koefisien estimate *sales person likeability* terhadap *customer trust* adalah 0.0975. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *sales person likeability* maka semakin tinggi pula *customer trust*. Dan sebaliknya semakin rendah *sales person likeability* maka semakin rendah pula *customer trust*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 2.8455. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *sales person likeability* terhadap *customer trust*.
- j. Besarnya koefisien estimate *sales person realibility* terhadap *customer trust* adalah 0.0647. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *sales person realibility* maka semakin tinggi pula *customer trust*. Dan sebaliknya semakin rendah *sales person realibility* maka semakin rendah pula *customer trust*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 2.1860. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *sales person realibility* terhadap *customer trust*.
- k. Besarnya koefisien estimate *sales person responsiveness* terhadap *customer trust* adalah 0.0629. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *sales person responsiveness* maka semakin tinggi pula *customer trust*. Dan sebaliknya semakin rendah *sales person responsiveness* maka semakin rendah pula *customer trust*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 2.8343. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *sales person responsiveness* terhadap *customer trust*.
- l. Besarnya koefisien estimate *sales person selling orientation* terhadap *customer trust* adalah 0.1540. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin ditingkatkan *sales person selling orientation* maka semakin tinggi pula *customer trust*. Dan sebaliknya semakin rendah *sales person selling orientation* maka semakin rendah pula *customer trust*. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai 3.0094. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t standar 1,96 sehingga ada pengaruh yang signifikan *sales person selling orientation* terhadap *customer trust*.

Pengujian Goodness of Fit

Sedangkan analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 10.2
Nilai R square

Hubungan antar Variabel	R Square
Customer Trust → Customer Intention Give Positif Word	0.196072
Customer Trust → Customer Intention Price Premium	0.188535
Customer Trust → Customer Intention Rebuy	0.352643
Customer Trust → Customer Intention Recommend	0.314522
Customer Trust → Customer Intention Switch Competitor	0.265622
Sales Person Communication, Sales Person Customer Orientation, Sales Person Expertise, Sales Person Likeability, Sales Person Reability, Sales Person Responsiveness, Sales Person Seling Orientation → Customer Trust	0.968169

Nilai R square pada hubungan antar variabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh terbesar pada hubungan *customer trust* terhadap *customer intention rebuy* dengan nilai R square 0,352643 atau 35,2643 %. Sedangkan pengaruh paling kecil adalah adalah hubungan *customer trust* dengan *customer intention price premium*. Kemudian pengaruh *sales person communication, sales person customer orientation, sales person expertise, sales person likeability, sales person reability, sales person responsiveness, sales person seling orientation* terhadap *customer trust* adalah 0,968169 atau 96,8169 %.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Selain R-square model juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square. Nilai dari Q-square dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - 0.196072) (1 - 0.188535) (1 - 0.352643) (1 - 0.314522) (1 - 0.265622) (1 - 0.968169) = 0.993233$. Berdasarkan hasil dari perhitungan Q-square dapat dilihat bahwa nilai Q-square sebesar 0.993233. karena nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel memiliki tingkat prediksi yang baik.

3. Goodness of Fit Index (GoF)

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai Goodness of Fit (GoF). Berbeda dengan CBSEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual. Rumusnya adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \dots\dots Tenenhaus (2004)$$

Hasil perhitungan nilai rata – rata AVE adalah 0.793944, sedangkan rata – rata R^2 adalah 0.380927167, Sehingga nilai GOF adalah 0.549940679. Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini terdapat variabel yang berfungsi sebagai variabel mediasi yaitu *customer trust*. Dengan adanya variabel mediasi maka akan diperoleh nilai mediasi. Hubungan mediasi diperoleh dari perkalian koefisien hubungan langsung antara variabel pertama dengan variabel kedua. Berikut adalah pola

hubungan tidak langsung pada penelitian ini yang diuji dengan menggunakan metode Sobel Test serta perbandingannya dengan pengaruh langsung:

Tabel 10.3
Pengaruh Tidak Langsung

Sales Person Communication -> Customer Trust	0.1512	0.4428	0.0670
Sales Person Customer Orientation -> Customer Trust	0.2229	0.4342	0.0968
Sales Person Expertise -> Customer Trust	0.2983	0.5938	0.1771
Sales Person Likeability -> Customer Trust	0.0975	0.5608	0.0547
Sales Person Reability -> Customer Trust	0.0647	0.5154	0.0333
Sales Person Responsivenes -> Customer Trust	0.0629	0.4428	0.0279
Sales Person Seling Orientation -> Customer Trust	0.1540	0.4342	0.0669

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jalur tidak langsung yang paling besar adalah sales person expertise terhadap customer trust dengan nilai 0,1771. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang paling kecil adalah sales person reliability terhadap customer trust dengan nilai 0,0333.

Pembahasan

Anteseden Kepercayaan Nasabah Asuransi Syariah

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dibangun oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa dalam membangun pemasaran relasional yang harus diperhatikan yaitu kepercayaan (*trust*). Pelanggan membutuhkan kepercayaan untuk dapat terlibat dalam pemasaran relasional, oleh karena itu pemahaman pemasaran relasional dari sudut pandang nasabah adalah timbulnya kepercayaan antara pemasar dengan nasabahnya. Demikian juga dengan pernyataan yang disampaikan Garbarino dan Johnson (1999) bahwa pelanggan memandang kepercayaan dan komitmen sebagai faktor yang menentukan hubungan di masa depan.

Kepercayaan (*trust*) menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah ketika seseorang memberikan kepercayaan pada pihak lain yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Menurut Guenzi dan Georges (2010), variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan seorang pelanggan terhadap sebuah penyedia jasa, yaitu *sales person's customer orientation*, *sales person's selling orientation*, *sales person's expertise*, *sales person's responsiveness*, *sales person's communication*, *sales person's reability* dan *sales person's likeability*. Seperti halnya teori yang sudah disampaikan oleh Sheth dan Parvatiyar (1995, dalam Hoffman, 2001), bahwa pemasaran relasional dilakukan melalui pertukaran hubungan atau aktivitas kerjasama sehingga mampu menciptakan sebuah ikatan (*bonding*) yang lebih besar antara pelanggan dan perusahaan (pemasar). Hal tersebut akan membuat konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan karena dianggap memiliki integritas dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Dalam membangun kepercayaan nasabah asuransi syariah, jalinan hubungan antara pihak perusahaan dengan nasabah diharapkan agar semakin menguat. Jalinan ini diperlukan sebab nasabah membutuhkan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan dan dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, perusahaan dapat melakukan berbagai macam usaha pemasaran seperti *customer orientation*, pemasar yang *customer oriented* memiliki keterampilan lebih baik dalam membangun

hubungan dengan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik dan dapat membangun kepercayaan pelanggan Venugopal, 2015).

Selain itu perusahaan juga dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran lain seperti meminimalisir adanya *selling orientation*, karena pada saat *selling orientation* rendah, pelanggan akan cenderung percaya bahwa pemasar saat itu benar-benar membantu mereka dalam mencari solusi terbaik terkait kebutuhannya (Guenzi et al., 2016). Berbagai macam usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungannya dengan nasabah guna menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah juga dapat diraih dari kompetensi, keramahan dalam pelayanan, *responsiveness*, komunikasi efektif, serta *reability* yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Pelaksanaan setiap pelayanan yang diberikan dengan baik oleh perusahaan, akan memberikan kepuasan bagi nasabah, yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada perusahaan, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa nasabah akan membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan tetap menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Odekerken-Schroder (2002) yang menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Konsekuensi Kepercayaan Nasabah Asuransi Syariah

Selanjutnya, hasil penelitian ini sesuai dengan teori Bloomer dan Odekerken-Schroeder (2002), yang menunjukkan adanya dampak pemasaran relasional dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Bahwa kepercayaan nasabah yang diperoleh pemasaran relasional yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee, 2007). Demikian juga dengan pernyataan yang disampaikan oleh Grayson dan Ambler (1999, dalam Hennig-Thurau et al. (2002), Harris & Goode (2004), dan Silverhart (2004), loyalitas merupakan akibat secara langsung dari kepercayaan yang muncul dari dalam benak nasabah, yang akan memberikan manfaat bagi nasabah yang membantu perkembangan munculnya loyalitas dari nasabah

tersebut kepada suatu penyedia jasa (Hennig-Thurau et al., 2002; dan Morgan & Hunt, 1994).

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fornell et al. (1999; Aaker, 1991; Oliver, 1997) menghasilkan satu temuan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Guenzi dan Georges (2010) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memberikan efek luar biasa terhadap loyalitas pelanggan, misalnya dalam bentuk *customer's intention to recommend*, *customer's intention to rebuy/cross*, *customer's intention to switch to competitor*, *customer's intention to buy with price premium* dan *customer's intention to give positive word of mouth*.

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal yaitu melalui kepercayaan. Jika kepercayaan telah ada antara pelanggan dan perusahaan, maka upaya untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan muncul akibat dari kredibilitas pemasar karena memiliki keahlian yang dibutuhkan dalam melakukan tugas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bermaksud untuk membeli kembali produk tersebut, pelanggan yang mengarahkan atau mereferensikan kepada orang lain atas apa yang dia alami (Griffin, 2005:1, dalam Utami, 2015), pelanggan yang tidak beralih ke kompetitor karena perusahaan dapat memberikan sesuatu yang lebih daripada yang dimiliki kompetitor, baik pada produk, pelayanan, atau koneksi emosional, serta, pelanggan yang menyatakan hal-hal positif tentang perusahaan, tetap setia kepada perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan meningkatkan volume pembelian atau bersedia membayar produk dengan harga premium (Utami, 2015).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel anteseden yaitu *sales person's customer orientation*, *sales person's selling orientation*, *sales person's expertise*, *sales person's responsiveness*, *sales person's communication*, *sales person's reability* dan *sales person's likeability* mempengaruhi kepercayaan seorang nasabah asuransi syariah. Adapun untuk kepercayaan nasabah mempengaruhi variabel-variabel konsekuensinya, yaitu *customer's intention to recommend*, *customer's*

intention to rebuy/cross, dan *customer's intention to switch to competitor*, *customer's intention to buy with price premium*, dan *customer's intention to give positive word of mouth* pada penyedia jasa asuransi syariah.

Saran bagi penyedia jasa asuransi syariah adalah lebih meningkatkan komunikasi dengan nasabah dan calon nasabah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan menjadikan nasabah makin loyal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan membandingkan anteseden dan konsekuensi kepercayaan nasabah asuransi syariah dan konvensional, yang tentunya memiliki keunikan perilaku nasabah yang perlu di ungkapkan lebih jelas.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Simon and Schuster (Asia) Pte. Ltd. Terjemahan. Aris Ananda. 1997. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit Mitra Utama.
- Abratt, Russel and Joy Russel. 1999. Relationship Marketing In Private Banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17. No. 1. pp. 5-19.
- Bataineh, Abdallah Q, Ghaith M. Al-Abdallah, Hanadi A. Salhab, and Amer M. Shoter. 2015. The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10. No. 3.
- Beatty, S.E. 1996. Customer Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*. Vol. 72. No. 3. pp. 223-247.
- Bloemer, Josee and Gaby Odekerken-Schroder. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer – and Store – Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 15. ABI/INFORM Research. pp 68.
- Chaplin, Ed and John Terninko. 2000. *Customer-Driven Healthcare: QFD for Process Improvement and Cost Reduction*. ASQ Quality Press. Milwaukee, Wisconsin.
- Chinomona, Richard and Dorah Dubihlela. 2014. Does Customer Satisfaction Lead Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention

- of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5 No 9 May.
- Emnew, C. T., and Morris R. Binks. 1996. The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and Their Banks in UK". *British Journal of Management* 17. September. pp. 219-230.
- Guenzi, Paolo and Laurent Georges. 2010. Interpersonal Trust in Commercial Relationships Antecedents and Consequences Of Customer Trust In The Salesperson. *European Journal of Marketing*. Volume 44. Nomor 1/2. pp. 114-138.
- _____, Luigi M. De Luca, and Rosann Spiro. 2016. The Combined Effect of Customer Perceptions about a Salesperson's Adaptive Selling and Selling Orientation on Customer Trust in The Salesperson: A Contingency Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 31. Iss 4. Pp. 553 - 564.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Research*. Third Edition. International Edition. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Moorman, C., Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*. January. pp. 81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. pp. 20-38.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 63. pp. 70-87.
- Gronroos, Christian. 1997. Keynote paper: From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decisions*. Vol. 35. No. 4.

- _____. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decisions*. Vol. 32. No. 2. pp. 4-20.
- Gummesson, Evert. 2000. *Total Relationship Marketing*. Second Edition. Butterworth-Heinemann. Elsevier Science. Woburn MA.
- Hassan, Lailatul Faizah Abu, Wan Jamaliah Wan Jusoh, and Zarinah Hamid. 2014. Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130 pp 362-370.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention. *Psychology and Marketing*. December.
- Hoffman, Nicole Ponder. 2002. *The Theory of Customer Intimacy: Towards an Understanding of Relationship Marketing In A Professional Service Setting*. UMI Microform 3027353. Bell and Howell Information and Learning Company.
- Ibrahim H, Mohd Taufik, N.K., Mohd Adzmir, A.S., and Saharuddin, H. 2016. Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 3. Pp 13-20.
- Keegan, Warren J. Sandra E. Moriarty, and Thomas R. Duncan. 1995. *Marketing*. Second Edition. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher. 1992. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources*. Seventh Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Nejad, Leila Rahmani, Zahra Firoozbakht, and Amin Taghipoor. 2014. Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*. Vol. 2. 262-268.
- Nguyen, Hang Thi. 2014. Factors Affecting Customer Satisfaction and Trust in an E-Commerce Setting: A Case Study of Muachung.vn In Vietnam. *AU-GSB e-Journal*. Vol 7. No 1, <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/446>, diakses pada 2 Agustus 2016.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. International Edition. Singapore. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley and Sons, Inc.
- Rasheed, Firend A. and Masoumeh F. Abadi. 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol.164 pp.298-304.
- Reicheld, Frederick F. 1993. *Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business School Press. Bain and Company, Inc. United States of America.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rutledge, Robert and Patricia Nascimento. Satisfaction with HMO's. *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 16. No. 1. pp. 22-27. 1996
- Salleh, Marhanum Che Mohd and Nurdianawati Irwani Abdullah. 2014. The Practice of Islamic Relationship Marketing Among Takāful Agents and Its Effect on Customer Trust and Commitment. Research Paper No. 65.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Shemwell, Donald J., Ugur Yavas, and Zeyneb Bilgin. 1998. Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction, and Relationship-Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9. No. 2. pp. 155-168.

- Jagdish N. and Atul Parvatiyar. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequencies. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 23. No. 4. pp. 255-271.
- Silverhart, Todd A. 2004. A Question of Trust. *LIMRA's Marketfacts Quarterly*. Winter. Vol. 23. No. 1.
- Sinha, Rajesh Kumar. 2014. Are Effective Communication Helps Building Trust and Improving Performance of a Service Industry: A Literature Review and Theory Building. *Paripex - Indian Journal of Research*. Vol.3 Issue: 8 August.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya. Malang.
- Thakur, Rakhi. 2014. What Keeps Mobile Banking Customers Loyal? *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 32. Iss 7 pp. 628 - 646.
- Ullrich, D. 1994. Tie The Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment. *Sloan Management Review*. Vol. 30. Summer. pp. 19-27.
- Utami, Sorayanti. 2015. The Influence of Customers' Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. III, Issue 7, July.
- Webster Jr., Frederick E. 1994. *Market Driven Management: Using The Marketing Concept to Create a Customer Oriented Company*. New York. John Wiley and Sons, Inc.

BAB XI

NILAI STRATEGIS KOMODITAS TEBU DAN DAYA SAING INDUSTRI

Dr. Atina Shofawati, S.E., M.Si

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Airlangga

Jl. Airlangga No. 4-6 Surabaya

Email: atina_o@feb.unair.ac.id

Abstrak

Tebu adalah merupakan komoditas pertanian yang bernilai strategis karena dapat digunakan sebagai bahan baku utama industri gula yang merupakan salah satu bahan pokok pangan utama dan bahan baku industri makanan dan minuman yang menggunakan komponen gula. Indonesia merupakan negara agraris yang sudah sejak zaman Belanda menghasilkan komoditas tebu dan diolah menjadi gula dalam pabrik-pabrik pengolahan yang telah beroperasi sejak zaman Belanda. Oleh karena itu, tebu merupakan komoditas yang bernilai strategis dan sangat penting untuk mendukung daya saing industri makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang tingkat kepentingan komoditas tebu dan perannya dalam meningkatkan daya saing industri serta peran dan perlunya tata niaga gula berbasis tebu yang berfungsi sebagai penyangga pangan dan industri makanan dan minuman.

Kata Kunci: Tebu, Gula, Komoditas Strategis, Daya Saing Industri, Tata Niaga