

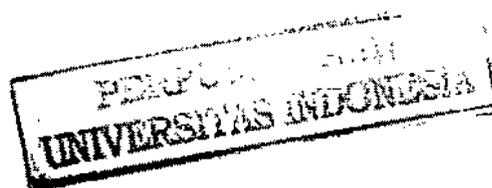


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TARIF SMS INFAK  
RAMADHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN SELULAR TELKOMSEL PENGGUNA SMS INFAK  
RAMADHAN**

**TESIS**

**Siti Nurlina HS  
0706309171**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
2009**





**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TARIF SMS INFAK  
RAMADHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN SELULAR TELKOMSEL PENGGUNA SMS INFAK  
RAMADHAN**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains  
(M.Si) dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Studi  
Kajian Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas  
Indonesia

**Siti Nurlina HS  
0706309171**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Siti Nurlina HS

NPM : 0706309171

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 November 2009

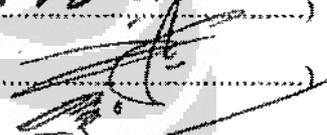
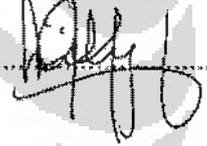
## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Siti Nurlina HS  
NPM : 0706309171  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan dan Tarif SMS Infak Ramadhan  
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Selular Telkomsel  
Pengguna SMS Infak Ramadhan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nurdin Sobari, SE.,MM.,CAAE (.....)   
Penguji : Ir.Hardius Usman, MSi (.....)   
Penguji : Dr.A Hanief Saha Ghafur, MSi (.....)   
Pembaca Ahli/Reader : Prof.Dra.Hj.Jusmaliani, ME (.....) 

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 13 November 2009

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Segala puji dan syukur, ditujukan hanya kehadiran Allah SWT, hanya karena rahmat, karunia, dan keridhaan-Nya lah peneliti memiliki kekuatan, kemauan, kesempatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan tesis yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Tarif SMS Infak Ramadhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Selular Telkomsel Pengguna SMS Infak Ramadhan"* sebagai salah satu syarat kelulusan Program Master di Program Pascasarjana Program Studi Kajian Timur Tengah Islam, Universitas Indonesia. Shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Rasulullah SAW, teladan terbaik bagi seluruh manusia di sepanjang zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini telah memperoleh banyak bantuan baik moril maupun materil, secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, penjelasan, dan dorongan semangat yang sangat berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof.DR.Reni Akbar Hawadi, Psi , selaku Ketua Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
2. Bapak Nurdin Sobari, SE., MM., CAAE selaku pembimbing peneliti yang telah dengan sabar membantu, meluangkan waktu, dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr.A Hanief Saha Ghafur, MSi selaku ketua sidang yang telah memberikan kritik dan saran guna perbaikan tesis ini.
4. Bapak Ir.Hardius Usman, MSi selaku penguji sidang yang telah memberikan kritik dan saran serta telah meluangkan waktu untuk berdiskusi guna perbaikan tesis ini.
5. Ibu Prof.Dra.Hj.Jusmaliani, ME selaku pembaca ahli yang telah memberikan kritik dan saran guna perbaikan tesis ini.
6. Seluruh dosen dan staf pegawai pada Program Pascasarjana Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia.

7. Bapak Umar Fudin dan Bapak Zulkifli selaku staf sub.departemen CRM PT TELKOMSEL yang telah memberikan arahan dan kemudahan perolehan data untuk penyusunan tesis ini.
8. Bapak Fahmi Idris selaku Manager GA Area Jabotabek Jabar dan Bapak Dedih Rasmadi selaku Manager Finance Regional Jawa Barat, seluruh rekan-rekan di GraPARI Jakarta Barat dan rekan-rekan di Sub.Departemen Finance & General Affair Regional Jawa Barat yang telah mengizinkan penulis untuk meninggalkan pekerjaan disaat menyelesaikan tesis ini.
9. Kedua orang tua H.Haedar Saing dan Hj.Tuti Kartamipraja yang dengan sabar dan selalu mendo'akan kemudahan dan kebahagiaan bagi penulis, kepada keluarga kakak tercinta Muhammad Hidayat dan Maryati serta keponakan tersayang Nisa Adzkie dan Dwi Nur'aini yang selalu riang menyemangati peneliti di saat harus pulang-pergi Jakarta-Bandung untuk kelancaran penyusunan tesis ini.
10. Teman-teman Progran Studi Kajian Timur Tengah dan Islam jurusan Ekonomi Syariah angkatan 14 baik kelas reguler dan weekend khususnya Raihanatul Qudus, Tuti Kurnia dan Arief Pradana Erlangga yang saling menyemangati, mendo'akan dan membantu kelancaran penyelesaian tesis ini.
11. Arif Mulyadi selaku sahabat yang banyak memberikan bahan literatur pemasaran, Rina Hartini selaku sahabat yang membantu pengolahan data, Yuni Trisnowati selaku sahabat yang membantu mengumpulkan kuestioner dari responden dan Istiqomah Ridhati selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan nasehatnya untuk kelancaran penyusunan tesis ini.
12. Seluruh pihak dan rekan-rekan lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang turut memberikan bantuan hingga selesainya penulisan ini.

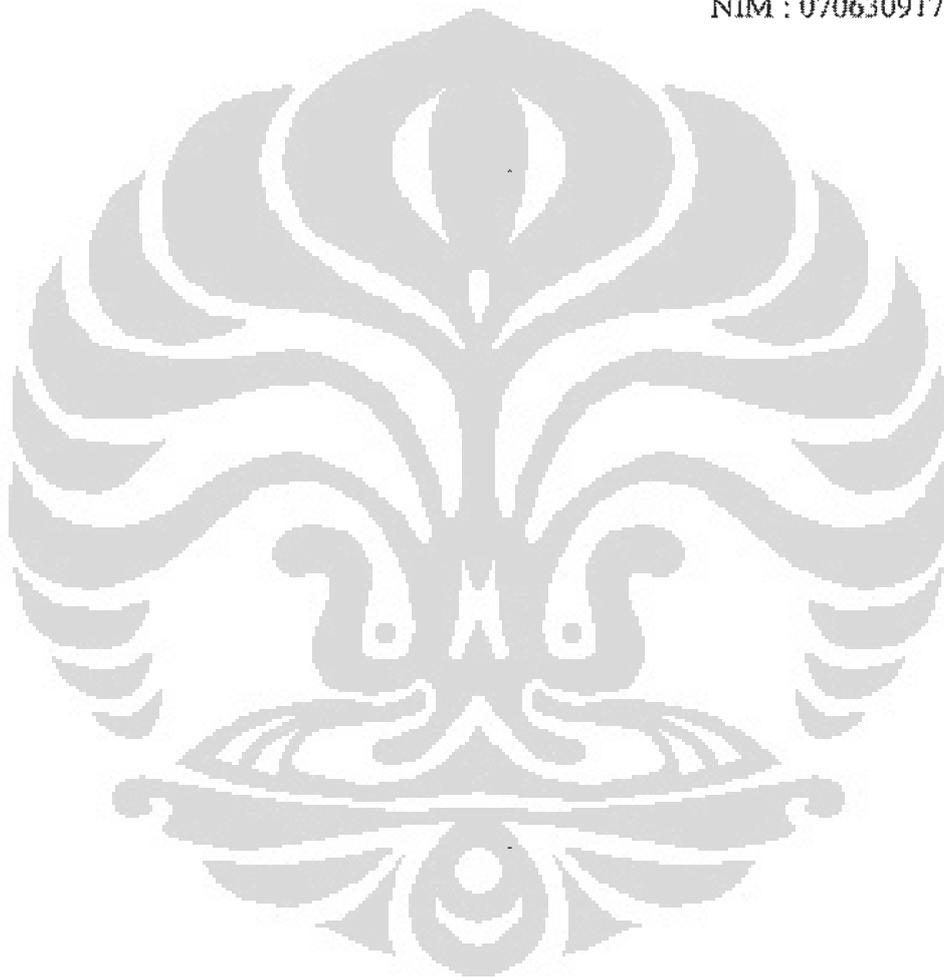
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, karenanya dengan segala kerendahan hati penulis mohon dimaklumkan. Sebagai upaya perbaikan dimasa yang akan datang,

penulis mengharapkan kritik dan saran yang akan menjadikannya lebih baik.  
Harapan penulis semoga tesis ini menjadi informasi yang berguna.

Jakarta, 13 November 2009

Siti Nurlina HS

NIM : 0706309171



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurlina HS  
NPM : 0706309171  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Fakultas : Pascasarjana  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Layanan dan Tarif SMS Infak Ramadhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Selular Telkomsel Pengguna SMS Infak Ramadhan”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal 13 November 2009  
Yang Menyatakan

(Siti Nurlina HS)

## ABSTRAK

Nama : Siti Nurlina HS

Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Tarif SMS Infak Ramadhan  
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Selular Telkomsel  
Pengguna SMS Infak Ramadhan

Tesis ini mengenai terdapatnya kondisi penurunan pengumpulan SMS infak Ramadhan yang diinisiasi oleh Telkomsel selama 3 periode waktu yaitu 2006-2008. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan dan loyalitas untuk tetap melakukan kegiatan infak selama bulan Ramadhan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisa data model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel. Adapun variabel laten eksogen adalah kualitas layanan dan tarif. Variabel endogen adalah kepuasan dan loyalitas serta variabel mediating yaitu kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dihasilkan bahwa dari pengaruh total kualitas layanan dan tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas kemudian diikuti oleh variabel kualitas layanan dan variabel tarif memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap loyalitas. Adapun besaran pengaruh total tersebut adalah:

- Total pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $0.05 + 0.6264 = 0.6764$
- Total pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $-0.25 + 0.6804 = 0.4304$
- Total pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1.08

Disarankan kepada pihak manajemen untuk lebih memperhatikan permasalahan pemberdayaan/pemanfaatan SMS Infak Ramadhan, penyaluran dan transparansi pelaporan kegiatan melalui evaluasi hasil dan pengembangan program agar lebih optimal baik untuk responden maupun kaum dhuafa.

Kata kunci : Kualitas layanan, tarif, kepuasan, loyalitas

## ABSTRACT

Name : Siti Nurlina HS

Study Program : Middle East and Islamic Study

Title : The Influence of Service Quality and Tariff of SMS Infaq Ramadhan Againts Saticfaction and Customer Loyalty of the SMS Infaq Ramadhan Telkomsel User's

The Thesis has conducted that there was the condition of the reduction of collecting SMS Infaq Ramadhan that's initiated by Telkomsel during three periods 2006 – 2008. The research Objective is finding influence of the service quality and tariff againts the saticfaction and customer loyalty for always do the SMS Infaq Ramadhan. The research used Structural Equation Model that can finding the influence and correlation between variables. The Exogen variables are service quality and tariff. The endogenic variable are satisfaction and customer loyalty and the mediation variable is saticfaction.

The reseach result that the total influences of the service quality and tariff againts satisfaction through customer loyalty show that satisfaction has stronger influence againts service quality through customer loyalty rather than tariff. The calculation of these are :

- The total influence of service quality againts satisfaction through customer loyalty is  $0.05 + 0.6264 = 0.6764$
- The total influence of tariff againts satisfaction through customer loyalty is  $-0.25 + 0.6804 = 0.4304$
- The total influence of customer loyalty againts satisfaction is 1.08

Suggestion for management is more pay attention for the problems of un optimalization of the ability of SMS Infaq Ramadhan, distribution and transparancy of responsibility report through result evaluation and program development in order that more optimum for respondens and poor society.

Keywords : Service quality, tariff, satisfaction and customer loyalty

## التصور الإجمالي

الإسم: ستي نورلينا  
الكلية: دراسة الشرق الأوسط والإسلام  
الموضوع: تأثير نوعية الخدمة وقائمة (SMS) في انفاق رمضان عن  
الاقتناع وولاء المشتركين (Telkomsel) الذين يستعملون بها .

الكاتبة في هذه الرسالة البسيطة لمعرفة حال تنزيل جمع (SMS) في  
إنفاق رمضان الذي أداه بـ (Telkomsel) من سنة 2006 حتى سنة  
2007 .

وأما المقصود من هذه الرسالة هي لمعرفة تأثير نوعية الخدمة وقائمة  
(SMS) انفاق رمضان عن اقتناع وولاء المشتركين حتى لم يزالوا  
عاملين بها مرارا عديدا . وهذا البحث مستفاد من تحليل البيانات  
(Structural Equation Model) لمعرفة التأثير والعلاقة بين قابل التغيير .  
وأما قابل التغيير المقيد هو نوعية الخدمة والقائمة . والمطلق منه هو  
الاقتناع وولاء المشتركين و قابل التغيير المتوسط الذي هو الاقتناع .  
ومن هذا البحث ، يعلم أن قابل التغيير عن نوعية الخدمة له أثر قوي  
لوجود الولاء . وأما قابل التغيير عن القائمة له أثر ضعيف لوجوده .  
وأما تأثير المجموع هو :

• وجملة تأثير قابل التغيير في نوعية الخدمة عن الولاء للاقتناع هو  
 $(0.05) + (0.6264) = 0.6764$

• وجملة تأثير قابل التغيير في قائمة عن الولاء للاقتناع هو  
 $(-0.25) + (0.6804) = 0.4304$

• وجملة تأثير قابل التغيير في الاقتناع عن الولاء هو = 1.08  
ويقترح للمديرين أن يلاحظوا حقيقة مسألة منفعة (SMS) انفاق رمضان  
باجراء واكتشاف اعلام وظيفه عن تقويم الحاصلة وتطوير البرنامج لنيل  
درجة القصوى من حيث المجيب والضعفاء .

مفتاح الكلام : نوعية الخدمة ، قائمة ، اقتناع ، ولاء

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Islam merupakan sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, yang mengatur seluruh aspek kehidupan baik sosial, ekonomi dan politik maupun yang bersifat spiritual. Tujuan ekonomi Islam adalah membawa pada konsep al falah (kejayaan) di dunia dan akhirat. Ekonomi Islam meletakkan manusia sebagai khalifah di muka bumi dimana segala bahan-bahan yang ada di bumi dan dilanggit adalah diperuntukkan untuk manusia, yang kesemuanya bertujuan untuk beribadah kepada Allah SWT. Harta bukanlah menjadi tujuan hidup tetapi perantara untuk mewujudkan perintah Allah SWT yaitu beribadah. Oleh karenanya Islam memandang rendah terhadap dunia, harta dan memperingatkan bahaya kikir. Islam membuat ummatnya mencintai sedekah dan infak baik di waktu sempit dan lapang, siang atau malam, terang-terangan ataupun tersembunyi

Saling tolong menolong dengan menafkahkan harta yang dimiliki merupakan aplikasi dari muamalah. Berpijak pada muamalah tersebut maka PT. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi selular dan kini sebagai market leader Operator selular di Indonesia, dengan penguasaan pasar lebih dari 55% hadir dengan visi sebagai *"The Indonesian wireless telecommunications solution company"* dan misi menjadi *"First choice wireless telecommunications solution provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for shareholders, employees and the nation"* (Signal, 2008) berinisiatif untuk membuat suatu kegiatan untuk membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dan menciptakan kesejahteraan masyarakat serta berupaya untuk memudahkan masyarakat dalam berinfaq selama bulan Ramadhan. Oleh karena itu dilakukanlah kegiatan SMS Infak Ramadhan dimana dana yang berhasil dihimpun akan disalurkan kepada masyarakat yang berhak menerimanya.

SMS Infak Ramadhan sebagai salah satu fitur service atau layanan kepada para pelanggan Telkomsel yang diinisiasi oleh subdirektorat/divisi Customer Relationship Management (CRM) merupakan bagian rangkaian kegiatan Telkomsel Siaga. Kegiatan Telkomsel Siaga dilakukan sejak 1996 adalah bagian dari usaha *Customer Intimacy Telkomsel* yang selalu diusahakan sesuai kebutuhan konsumen Pada tahun 2006, kegiatan Telkomsel Siaga memberikan tambahan

layanan kepada pelanggannya untuk berinfaq selama bulan Ramadhan sebagai bentuk solidaritas dan kepedulian kepada kaum dhuafa melalui SMS dengan nama kegiatan SMS Infaq Ramadhan. Dalam kurun waktu 2006 – 2008 diperoleh data bahwa terdapatnya penurunan pengumpulan SMS Infaq Ramadhan sebesar 42 % dari tahun 2006 – 2007 dan 79% dari tahun 2007 - 2008.

Kondisi penurunan hasil pengumpulan infak Ramadhan menjadi dasar penulis untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel pengguna SMS Infaq Ramadhan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian apakah kualitas layanan dan tarif SMS Infaq Ramadhan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel untuk terus melakukan kegiatan infak selama bulan Ramadhan. Adapun hipotesis penelitian dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh kualitas layanan SMS Infaq Ramadhan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
- Terdapat pengaruh tarif SMS Infaq Ramadhan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
- Terdapat pengaruh kualitas layanan SMS Infaq Ramadhan terhadap loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan
- Terdapat pengaruh tarif SMS Infaq Ramadhan terhadap loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan
- Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan tarif penggunaan SMS Infaq Ramadhan
- Terdapat pengaruh kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas untuk tetap terus melakukan kegiatan SMS Infaq Ramadhan

Untuk mencari pengaruh dan hubungan antar variabel, penulis menggunakan analisa data model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan software Lisrel 8.3 dan SPSS ver 13. Dalam penelitian ini terdapat struktur model dengan variabel laten atau konstruk sebagai berikut:

1. Variabel eksogen atau variabel bebas yaitu kualitas layanan dengan indikator *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan tarif dengan indikator *competitor responses* dan *customer responses*.

2. Variabel endogen atau variabel terikat yaitu kepuasan dengan indikator *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan loyalitas dengan indikator pembelian berulang, rekomendasi, peningkatan porsi pembelanjaan dan menjadi pilihan utama
3. Variabel mediating atau variabel antara yaitu kepuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan sebaran kuesioner melalui interview dan kemudian diuji ketepatan data dan permodelan maka dihasilkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung terhadap kepuasan
  - Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah 0.58 dengan tingkat signifikansi 22.21 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap kepuasan.
  - Pengaruh variabel tarif terhadap kepuasan adalah sebesar 0.63 dengan tingkat signifikansi 16.67 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap kepuasan.

Artinya tarif memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan dibandingkan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan responden puas terhadap tarif SMS Infak Ramadhan yang ditawarkan oleh Telkomsel. Kegiatan SMS Infak Ramadhan merupakan kegiatan tambahan dari kegiatan Telkomsel Siaga dimana Telkomsel memberikan kemudahan kepada pelanggannya untuk berinfaq melalui fasilitas SMS dan dalam Islam besaran infak tidak ditentukan jumlahnya kecuali besaran pada zakat.

2. Pengaruh langsung terhadap loyalitas
  - Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1.08 tingkat signifikansi 2.69 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap loyalitas.
  - Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0.05 dengan tingkat signifikansi 2.35 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap loyalitas.

- Pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas adalah sebesar  $-0.25$  dengan tingkat signifikansi  $|-2.54|$  lebih besar dari t-tabel yaitu  $1.96$  dengan taraf signifikansi  $5\%$  artinya berpengaruh nyata terhadap loyalitas.

Artinya bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kemudian diikuti oleh kualitas layanan dan tarif. Responden akan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing) dimana nilai-nilai disini mencakup aspek kualitas layanan dan tarif itu sendiri. Kepercayaan, kemudahan akses dan layanan tambahan mutiara infak memberikan tambahan nilai bagi terciptanya kepuasan responden.

### 3. Pengaruh tidak langsung

- Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.58) * (1.08) = 0.6264$
- Pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.63) * (1.08) = 0.6804$

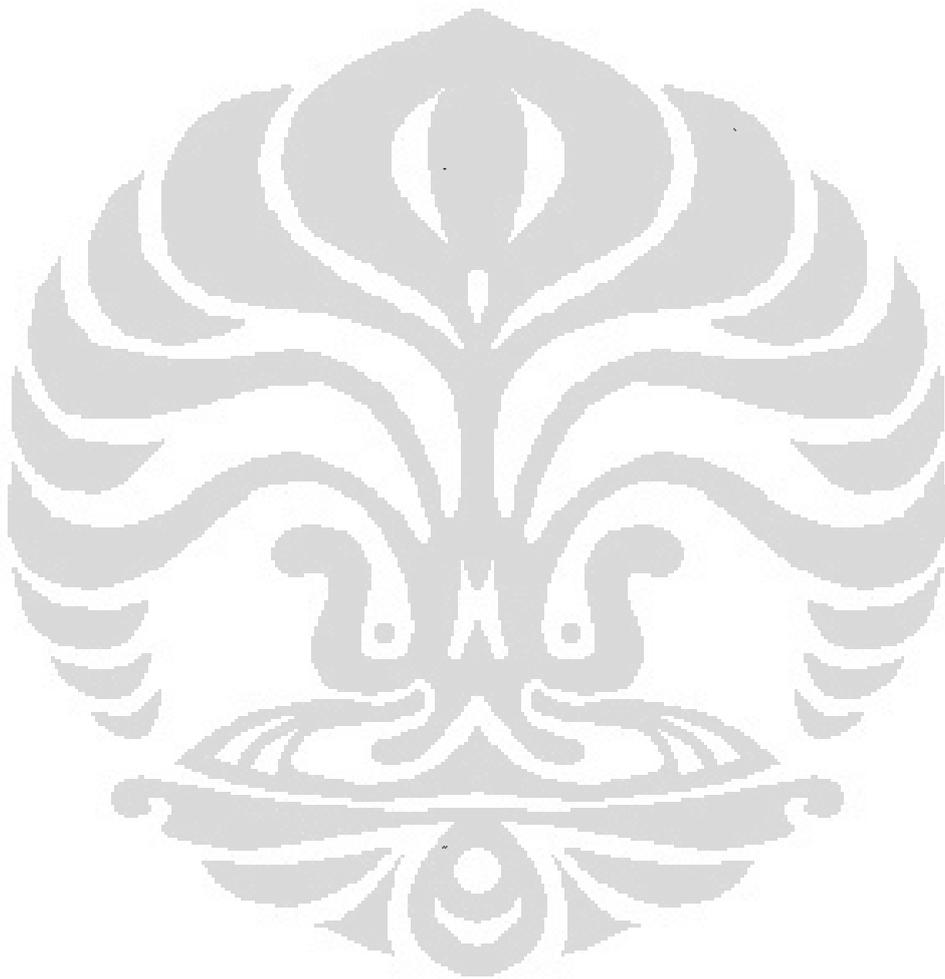
Artinya bahwa tarif memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas melalui kepuasan dibandingkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada responden. Fitur tambahan SMS Infak Ramadhan merupakan fitur inovasi kemudahan berinfaq yang ditawarkan Telkomsel dimana ini sejalan dengan salah satu tujuan dari pemasaran adalah menciptakan kepuasan jangka panjang yang diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan mengikuti kegiatan tersebut. Tarif SMS Infak Ramadhan yang ditawarkan Telkomsel sudah baik dan sesuai dengan keinginan atau harapan responden untuk tetap loyal mengikuti kegiatan SMS Infak Ramadhan tersebut.

### 4. Pengaruh total

- Total pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.05) + (0.6264) = 0.6764$
- Total pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(-0.25) + (0.6804) = 0.4304$
- Total pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar  $1.08$

Artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang kuat untuk menciptakan loyalitas kemudian diikuti oleh variabel kualitas

layanan dan variabel tarif memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap loyalitas.

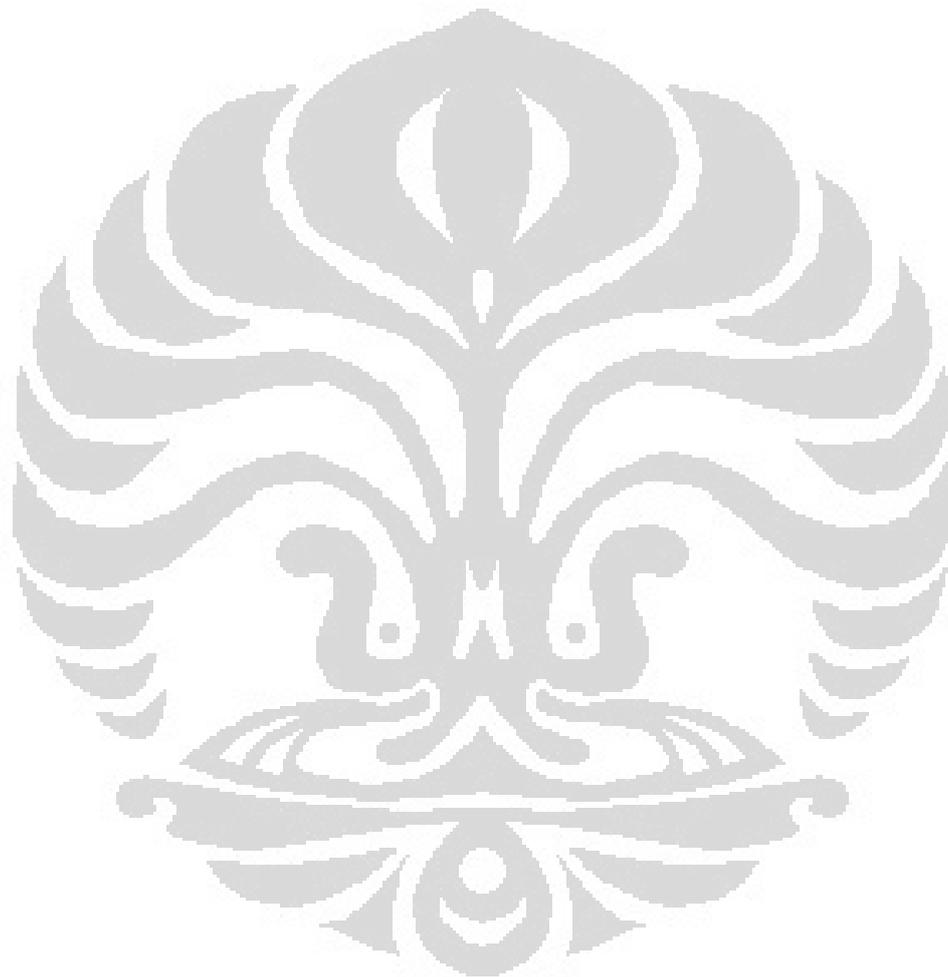


## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi .....	vii
Abstrak dalam Bahasa Indonesia .....	viii
Abstrak dalam Bahasa Inggris .....	ix
Abstrak dalam Bahasa Arab .....	xvi
Ringkasan eksekutif .....	xi
Daftar Isi .....	xvi
Daftar Tabel .....	xix
Daftar Gambar .....	xx
Daftar Lampiran .....	xxi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Masalah .....	8
1.6 Kerangka Pemikiran .....	8
1.7 Hipotesis .....	10
1.8 Metodologi Penelitian .....	11
1.9 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	
2.1 Kerangka Teori .....	14
2.1.1 Mangement Hubungan Pelanggan .....	14
2.1.2 Infak .....	16
2.1.3 Pelanggan .....	17
2.1.4 Kualitas Layanan .....	17
2.1.5 Harga .....	19
2.1.6 Kepuasan .....	22
2.1.7 Loyalitas.....	24
2.1.8. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan.....	26
2.1.9 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas .....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.2.1 Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Badan Amil Zakat Nasional Pada Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki.....	27
2.2.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki Kepada Lembaga Amil Zakat Terhadap Perilaku Berzakat Muzakki.....	28
2.3 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah.....	30
<b>BAB 3 METODOLOGI DAN DATA PENELITIAN .....</b>	
3.1 Metodologi untuk Pemecahan Masalah .....	32
3.1.1 Jenis Penelitian .....	32
3.1.2 Metode Analisa .....	32
3.1.2.1 Model Penelitian .....	32

3.1.2.2 Hipotesis Penelitian.....	34
3.1.2.3 Pengujian Ketepatan Data.....	34
3.1.2.3.1 Uji Validitas.....	34
3.1.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.1.2.4 Uji Penelitian Model SEM.....	35
3.1.2.4.1 Goodness of Fit.....	35
3.1.2.5 Konstruksi Penelitian.....	37
3.2 Data yang Digunakan.....	41
3.2.1 Data, Sumber Data dan Ukuran Sampel.....	42
3.2.2 Variabel Penelitian.....	42
3.3 Tahapan/Prosedur Penyelesaian Masalah.....	42
3.4 Flowchart Tahapan Penyelesaian Masalah.....	42
<b>BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN.....</b>	
4.1 Responden dan Instrumen.....	45
4.2 Analisa Deskripsi Responden.....	45
4.3 Pengujian Ketepatan Data.....	47
4.4 Uji Penelitian Model SEM.....	53
4.4.1 Absolute Fit Measurement.....	54
4.4.2 Incremental Fit Measurement.....	55
4.4.3 Persimoniuss Fit Measurement.....	56
4.5 Modifikasi Model.....	57
4.5.1 Uji Kesesuaian Model Modifikasi.....	59
4.5.1.1 Absolute Fit Measurement.....	59
4.5.1.2 Incremental Fit Measurement.....	59
4.5.1.3 Persimoniuss Fit Measurement.....	60
4.6 Penilaian Model Struktural.....	61
4.6.1 Pengaruh Variabel Laten Terhadap Indikatornya.....	62
4.6.2 Hubungan antar Variabel Laten Kualitas Layanan dan Variabel Laten Tarif.....	62
4.6.3 Dekomposisi Pengaruh antar Variabel Laten.....	68
4.7 Pembahasan.....	69
4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Indikator-Indikatornya.....	69
4.7.2 Pengaruh Tarif terhadap Indikator-Indikatornya.....	73
4.7.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Indikator-Indikatornya.....	76
4.7.4 Pengaruh Loyalitas terhadap Indikator-Indikatornya.....	78
4.7.5 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan.....	80
4.7.6 Pengaruh Langsung Tarif terhadap Kepuasan.....	81
4.7.7 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.....	82
4.7.8 Pengaruh Langsung Tarif terhadap Loyalitas.....	83
4.7.9 Pengaruh Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas.....	83
4.7.10 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.....	84
4.7.11 Pengaruh Tidak Langsung Tarif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.....	85
4.7.12 Pengaruh Total Kualitas Layanan dan Tarif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.....	85
4.7.13 Hubungan antara Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	86
4.7.13.1 Penelitian Erika Takidah tentang Pengaruh Kualitas Jasa Badan Amil Zakat Nasional pada Kepuasan dan Kepercayaan Muzzaki.....	86
4.7.13.2 Penelitian Sofyan Rizal tentang Pengaruh Tingkat Kepuasan dan	

Kepercayaan terhadap Perilaku Berzakat Muzzaki.....	87
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>

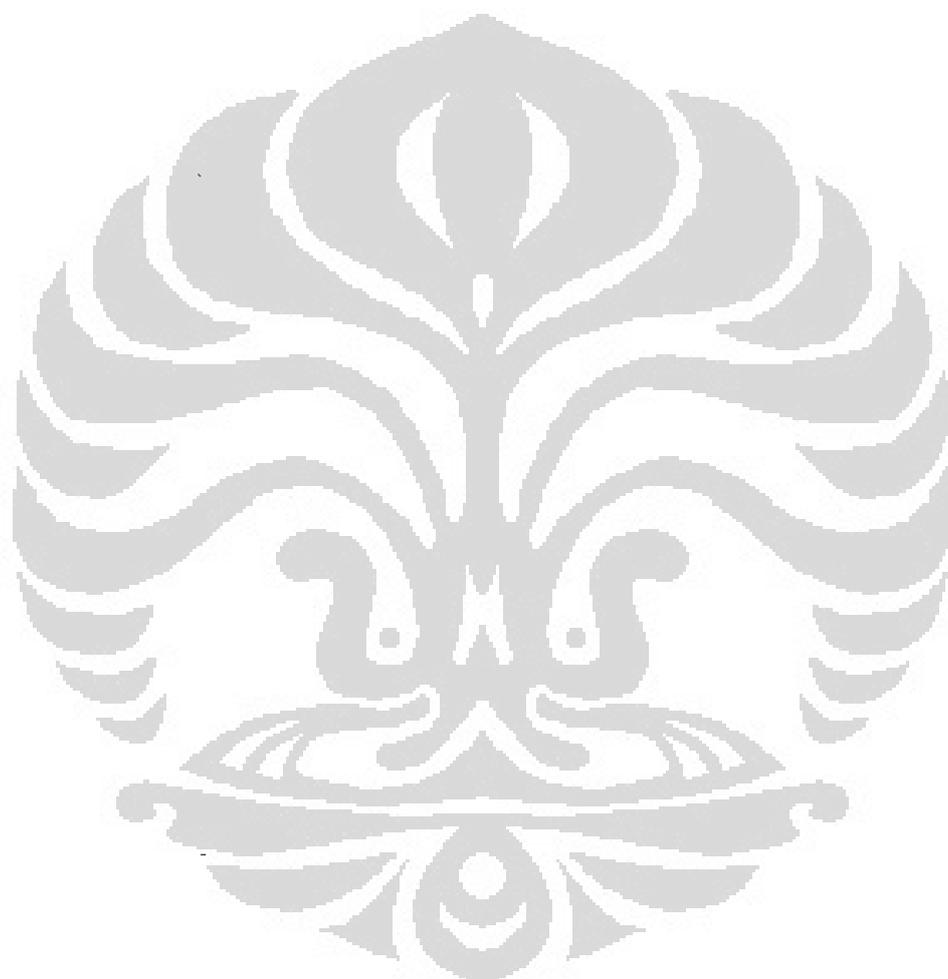


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Trafik SMS dan Jumlah Infak.....	5
Tabel 3.1 Indikator Variabel Kongsruk Kualitas Layanan .....	37
Tabel 3.2 Indikator Variabel Kongsruk Tarif.....	38
Tabel 3.3 Indikator Variabel Kongsruk Kepuasan.....	39
Tabel 3.1 Indikator Variabel Kongsruk Loyalitas .....	40
Tabel 4.1 Uji Reliability & Validitas Kualitas Layanan Case Processing Summary .....	47
Tabel 4.2 Uji Reliability & Validitas Tarif Case Processing Summary .....	49
Tabel 4.3 Uji Reliability & Validitas Kepuasan Case Processing Summary.....	50
Tabel 4.4 Uji Reliability & Validitas Loyalitas Case Processing Summary .....	52
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Penelitian Model.....	57
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Penelitian Model.....	61
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Model Antar Variabel Laten dan Indikatornya.....	64
Tabel 4.8 Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel Laten .....	68
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Layanan.....	73
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Tarif.....	76
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan.....	78
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Loyalitas.....	80

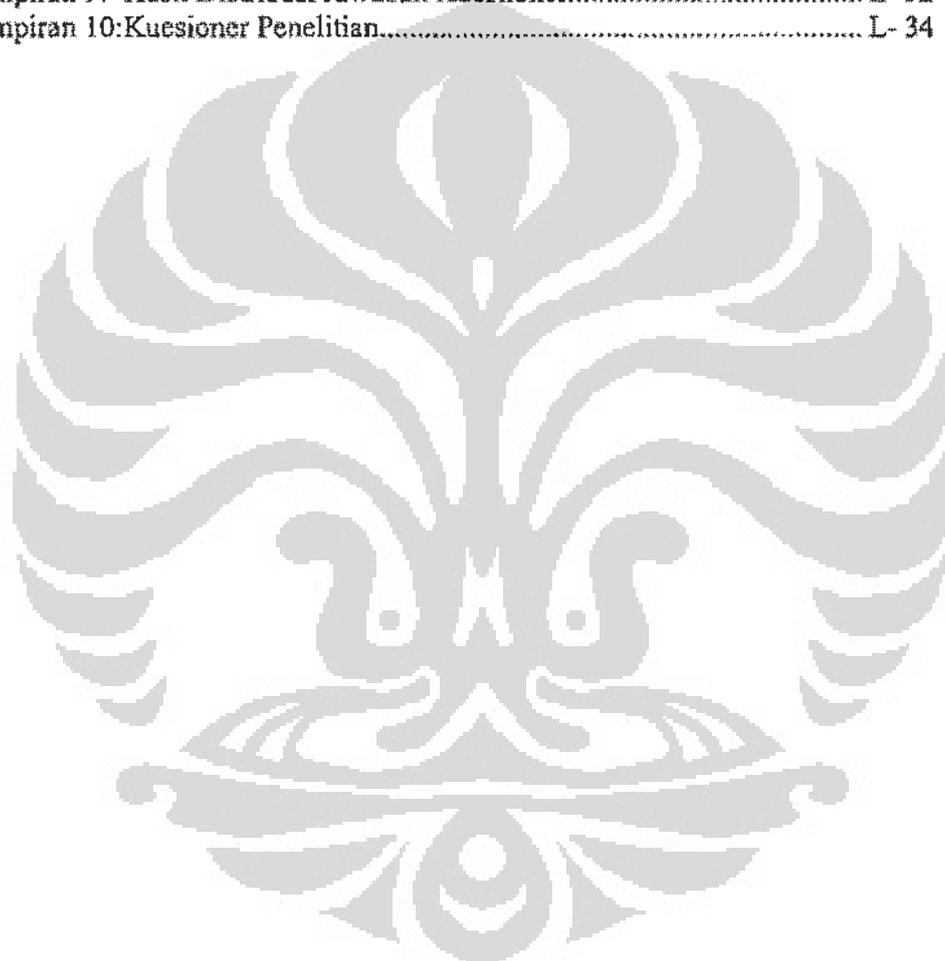
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 3.1 Metode Penelitian.....	33
Gambar 3.2 Flowchart Tahapan Penyelesaian Masalah.....	44
Gambar 4.1 Model Struktural Variabel Laten dengan Indikatornya.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Pengolahan Data Responden.....	L- 1
Lampiran 2: Hasil Output Goodness Fit.....	L- 7
Lampiran 3: Hasil Output Goodness Fit Setelah Modifikasi.....	L- 8
Lampiran 4: Koefisien Variabel Laten dan Indikatornya .....	L- 9
Lampiran 5: Data Likert Kualitas Layanan.....	L- 10
Lampiran 6: Data Likert Tarif.....	L- 15
Lampiran 7: Data Likert Kepuasan.....	L- 21
Lampiran 8: Data Likert Loyalitas.....	L- 26
Lampiran 9: Hasil Distribusi Jawaban Kuesioner.....	L- 32
Lampiran 10: Kuesioner Penelitian.....	L- 34



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada Bab Pendahuluan ini akan dibahas Latar Belakang Masalah dari penelitian, Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan yang dibahas secara umum.

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Islam merupakan sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, yang mengatur seluruh aspek kehidupan baik sosial, ekonomi dan politik maupun yang bersifat spiritual. Dalam Islam terdapat 3 aspek penting yang membentuk Islam itu sendiri yaitu akidah, akhlak dan syariah dimana ketiganya tak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Syariah mengatur masalah ibadah dan muamalah dimana keduanya memiliki satu tujuan yaitu beribadah kepada Allah SWT. Muamalah menurut Dr. Mustafa Ahmad Zarqa (Agustianto, 2007) adalah hukum-hukum tentang perbuatan manusia yang berkaitan dengan hubungan sesama manusia mengenai harta kekayaan, hak-hak dan penyelesaian sengketa. Sebagian besar kegiatan muamalah adalah kegiatan ekonomi. Ekonomi Islam adalah ekonomi berlandaskan nilai-nilai syariah tidak dapat dipisahkan dari akidah, ibadah dan akhlak. Tujuan ekonomi Islam adalah membawa pada konsep al-falah (kejayaan) di dunia dan akhirat. Ekonomi Islam meletakkan manusia sebagai khalifah di muka bumi dimana segala bahan-bahan yang ada di bumi dan dilangit adalah diperuntukkan untuk manusia, yang kesemuanya bertujuan untuk beribadah kepada Allah SWT, firman Allah SWT dalam QS Adz Dzariyat : 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

56. dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku. Dalam ekonomi Islam, harta bukanlah menjadi tujuan hidup tetapi perantara untuk mewujudkan perintah Allah SWT yaitu beribadah. Salah satu wujud menjadikan harta sebagai sarana untuk beribadah adalah dengan berinfak. Islam membuat ummatnya mencintai sedekah dan infak baik di waktu sempit dan lapang, siang

atau malam, terang-terangan ataupun tersembunyi. Firman Allah SWT dalam QS Ali Imran: 133-134,

﴿ وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ

لِلْمُتَّقِينَ ﴿١٣٣﴾ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَنُظُمِ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ

عَنِ النَّاسِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٣٤﴾

133. dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertakwa,

134. (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.

Saling tolong menolong dengan menafkahkan harta yang dimiliki merupakan aplikasi dari muamalah. Berinfak adalah salah satu bentuk aplikasi muamalah. Berpijak pada muamalah tersebut maka PT. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi selular dan sebagai market leader Operator selular di Indonesia, dengan penguasaan pasar lebih dari 55% hadir dengan visi sebagai *"The Indonesian wireless telecommunications solution company"* (Telkomsel sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel Indonesia terkemuka) dan misi menjadi *"First choice wireless telecommunications solution provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for shareholders, employees and the nation"* (menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor, karyawan dan negara)(Signal, 2008) berinisiatif untuk membuat suatu kegiatan untuk membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dan menciptakan kesejahteraan masyarakat serta berupaya untuk memudahkan masyarakat dalam berinfak selama bulan Ramadhan dimana dana yang berhasil dihimpun akan disalurkan kepada masyarakat yang berhak menerimanya.

Bentuk kepedulian terhadap kaum dhuafa yang diinisiasi oleh PT Telkomsel ini selain dilandaskan pada misi untuk memberikan nilai tambah baik kepada pemegang saham, karyawan dan negara juga didasarkan atas apa yang diperintahkan Allah SWT dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW sesuai firmanNya dalam QS Al Baqarah:148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيًا ۖ فَاسْتَغْفِرُوا لِخَيْرَتِ ۖ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ

كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

148. dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Firman Allah SWT dalam QS Al Baqarah:148 diatas menunjukkan bahwa kaum muslim diajak untuk berbuat kebaikan dimana saja. Kepedulian ini tak hanya ketika manusia dalam kondisi berkecukupan namun juga terutama dalam kondisi kesulitan. Kepedulian tidak hanya milik perseorangan tapi kini menjadi milik perusahaan. Perusahaan semakin memandang penting perlunya perhatian mereka terhadap aspek lingkungan masyarakat. Kepedulian perusahaan tidak hanya dalam tindakan-tindakan kepedulian setelah mendapatkan keuntungan pada laba yang cukup tinggi tapi juga adanya upaya-upaya disetiap kegiatan untuk mengarah kepada kesejateraan bersama seperti ajakan peduli sesama, aksi nyata layanan sosial, penghimpunan atau pembentukan komunitas sosial maupun bentuk-bentuk lainnya. Tindak nyata bentuk kepedulian tersebut bermacam-macam dan berkembang dari pemberian bantuan pendidikan budaya olahraga, pembinaan usaha kecil, kegiatan sosial-keagamaan, program magang industri hingga penerapan teknologi ramah lingkungan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu lini penting dari suatu perusahaan. Konsep dari CRM adalah bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Strategi CRM lebih menitikberatkan pada manajemen pelanggan lama- bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*) hingga pelanggan tersebut

akhirnya loyal dan kemudian bisa menghasilkan penjualan produk lagi atau bahkan pelanggan baru. Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Divisi Customer Relationship Management (CRM) di Telkomsel sejak 1996 melakukan kegiatan Telkomsel Siaga dimana kegiatan ini merupakan bagian dari usaha *Customer Intimacy* Telkomsel yang selalu diusahakan sesuai kebutuhan konsumen. Kegiatan ini merupakan sebuah kegiatan program kepedulian Telkomsel kepada pelanggannya yang melakukan mudik di sepanjang jalur Lampung-Jawa-Bali berupa layanan dan informasi. Telkomsel mempersiapkan Posko Siaga. Posko Telkomsel tersebut akan memberikan layanan dimulai dari penjualan kartu perdana, isi ulang pulsa hingga hiburan atau games. Layanan ini merupakan sinergi pelayanan dari berbagai industri dan institusi terkait, dimana didukung oleh antara lain ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) mobil, Asuransi, radio station, puluhan content provider dan pihak lainnya. Jaringan Telkomsel di seluruh tempat tujuan mudik juga sudah dan sedang diperkuat untuk memberikan layanan optimal pada saat mudik sesuai dengan misi Telkomsel untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan, termasuk dari sisi jangkauan jaringan GSM dan GPRS. Kemudian pada tahun 2006, Telkomsel Siaga memberikan tambahan layanan kepada pelanggannya untuk berinfak selama bulan Ramadhan sebagai bentuk solidaritas dan kepedulian kepada kaum dhuafa melalui SMS dengan nama kegiatan SMS Infak Ramadhan. Adapun program yang ditawarkan dari SMS Infak Ramadhan adalah sebagai berikut

#### 1. Program Harian

Mekanisme dari program ini adalah pelanggan melakukan pendaftaran dengan mengirimkan SMS ke nomor 4000 dengan isi berita REG INFAQ maka secara otomatis telah berinfak selama bulan Ramadhan sebesar Rp. 4.000,- pada hari pertama dan Rp.1.000,- pada hari selanjutnya. Infak akan langsung dipotong dari pulsa. Setiap pelanggan Telkomsel yang berinfak akan mendapatkan mutiara likmah dari Telkomsel.

## 2. Program Hari Tertentu

Mekanisme dari program ini adalah pelanggan melakukan pendaftaran dengan mengirimkan SMS ke nomor 4000 dengan isi berita INFAQ maka secara otomatis telah berinfak selama bulan Ramadhan sebesar Rp. 4.000,- Infak akan langsung dipotong dari pulsa. Setiap pelanggan Telkomsel yang berinfak akan mendapatkan mutiara hikmah dari Telkomsel.

Penetapan harga atau tarif SMS Infak Ramadhan ini tidak berdasarkan analisa terlebih dahulu namun berdasarkan intuisi dan disepakati bersama oleh subdirektorat CRM pada tahun 2006. Hal ini disebabkan belum adanya operator selular selain Telkomsel yang menyelenggarakan kegiatan SMS Infak Ramadhan ini. Baru pada tahun 2007 operator selular Indosat dan Exelcomindo melakukan kegiatan yang sama dengan tarif SMS sebesar Rp.5.000,-. Selama kurun waktu 2007 – 2008 belum dilakukan kegiatan analisa dari tarif yang ditawarkan oleh Telkomsel.

Adapun target partisipan dari kegiatan ini adalah

1. Program Harian adalah pelanggan Telkomsel dengan rata-rata pemakaian pulsa diatas Rp. 300.000,-
2. Program Hari Tertentu adalah semua pelanggan Telkomsel

Program Hari Tertentu telah dilaksanakan sejak 2006 (Ramadhan 1427 H) hingga sekarang dengan perolehan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Trafik SMS dan Jumlah Infak**

Periode	Trafik SMS	Jumlah Infak
20 Sept - 31 Okt 2006	809,123	3,236,492,000
10 Sept - 21 Okt 2007	469,144	1,876,576,000
19 Agst - 30 Sept 2008	97,629	391,316,000

Sumber: Diolah sendiri

Dari data tersebut diatas terdapat penurunan yang sangat signifikan yaitu dari tahun 2006 – 2007 sebesar 42 % dan dari tahun 2007 – 2008 sebesar 79%.

Program Harian merupakan program infak yang baru dilaksanakan pada tahun 2008 ini diperoleh trafik SMS sebanyak 276.466 dengan total pengumpulan infak sebesar Rp. 276.466.000,-

Keseluruhan hasil pengumpulan infak ini disalurkan melalui dua jalur distribusi yaitu

1. Majelis Taklim Telkomsel untuk disalurkan khusus program religius dan dakwah Islam.
2. Subdirektorat Customer Relationship Management untuk disalurkan dibidang pemberdayaan ekonomi, pendidikan dan kesehatan.

Jika melihat kondisi jumlah pelanggan Telkomsel per bulan September 2008 adalah 60 juta pelanggan dimana jika diasumsikan 80 % pelanggannya adalah muslim dan 50% melakukan program infak Hari Tertentu selama bulan Ramadhan maka potensial pengumpulan infak adalah Rp.96.000.000.000,- Ini merupakan jumlah yang fantastis dan akan sangat membantu mengentaskan kemiskinan masyarakat dalam hal ini ekonomi, pendidikan, kesehatan dan dakwah islam. Penurunan jumlah pengumpulan infak selama tiga kurun waktu pada bulan Ramadhan ini menimbulkan pertanyaan hingga pada satu dugaan sementara yang diambil oleh subdirektorat CRM bahwa semakin banyaknya tawaran infak yang diberikan oleh operator selular lain menjadikan alternatif pilihan pelanggan untuk melakukan pilihan infaq tersebut. Kualitas layanan dan tarif yang bersaing tentunya menjadi perhatian pelanggan untuk merasa puas dan tetap loyal untuk melakukan kembali kegiatan infak tersebut di masa-masa berikutnya. Penulis melihat bahwa dari sisi kualitas layanan Telkomsel lebih unggul baik dari sisi kualitas jaringan maupun layanan jasa terbukti dari seringnya mendapat penghargaan dari beberapa lembaga pemeriset dan institusi dan sebagai market leader (Signal, 2008, hal 16). Dari sisi tarif SMS, Telkomsel lebih murah dibandingkan Indosat dan Excelcomindo yaitu Rp.4.000,- dan Rp.1.000,-. Seluruh donasi disumbangkan kepada lembaga-lembaga yang telah ditunjuk tanpa dikenakan biaya administrasi. Kondisi penurunan hasil pengumpulan infak Ramadhan menjadi dasar penulis untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel pengguna SMS Infak Ramadhan.

## **1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Infak adalah aktifitas yang sangat dianjurkan bahkan kepada para muzakki yaitu muslim yang wajib berzakat yang masih memiliki kelebihan harta. Dalam rangka untuk mempermudah masyarakat berinfaq selama bulan Ramadhan dan mendukung program pemerintah dalam mensejahterakan rakyat Indonesia maka Telkomsel berinisiasi menyelenggarakan kegiatan SMS Infak selama bulan Ramadhan. Kegiatan dibawah pengawasan subdirektorat CRM merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dapat memberikan kelebihan hartanya kepada kaum dhuafa melalui SMS dan salah satu strategi CRM yaitu *Customer Intimacy* Telkomsel yang selalu diusahakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan ini telah berjalan sejak tahun 2006 dalam satu rangkaian kegiatan Telkomsel Siaga dimana berdasarkan data diperoleh adanya penurunan sebesar 42 % dari tahun 2006 - 2007 dan 79% dari tahun 2007 - 2008.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian "Apakah kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel untuk terus melakukan kegiatan infak selama bulan Ramadhan?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan dan loyalitas untuk tetap melakukan kegiatan infak selama bulan Ramadhan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk penulis dijadikan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh gelar Master Sains dari Program Studi Timur Tengah dan Islam.
2. Untuk Telkomsel diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam mengoptimalisasikan pengumpulan infak selama bulan Ramadhan melalui SMS berupa kesimpulan dan saran.

### 1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sebagai operator selular - pihak penyelenggara SMS Infak Ramadhan.
2. Periode penelitian adalah tahun 2006-2008 (Ramadhan 1427 H – 1429 H) dengan data sample adalah pelanggan selular JABOTABEK sebagai daerah potensial pengumpulan infak

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Berikut disampaikan kerangka pemikiran atas penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel pengguna SMS Infak Ramadhan dimana kerangka pemikiran ini didasarkan pada teori-teori pemasaran dan hasil penelitian yang sejenis dengan peneliti yang kemudian dirangkum dalam bentuk gambar kerangka pemikiran.

Kualitas layanan yang prima merupakan salah satu cara agar penjualan jasa atau layanan suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Jika pelanggan menerima layanan jauh lebih rendah dari yang diharapkan maka mereka akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan saja tetapi juga dari sudut pandang pelanggan. Karenanya dalam strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

Harga dalam hal ini adalah tarif yang ditawarkan perusahaan menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan mengingat semakin banyak tawaran harga yang kompetitif dari perusahaan lain dan juga harga yang diinginkan pelanggan (C.H.Lovelock dan L.K.Wright penerjemah A.Widyantoro, 2005, hal 247-248). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (F.Tjiptono, 1997, hal 151).

Pada era 1980-an dan 1990an, kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis. Semua orang sibuk mencari cara memuaskan pelanggan dan bahkan

melebihi harapan mereka. Terdapat anggapan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pendapatan, khususnya dari pembelian berulang. Berdasarkan penelitian terakhir ditemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (J.Griffin, 2005). Alasan mengapa kepuasan tidak dapat diandalkan diantaranya adalah faktor harga dan nilai yang ditawarkan oleh pesaing. Dari hal tersebut loyalitas bisa terbentuk bukan dari kepuasan semata tapi bisa saja terbentuk dari nilai dalam hal ini kualitas layanan dan harga itu sendiri. Namun pelanggan pengguna selular mungkin saja enggan beralih ke pesaing karena telah lama menjadi pelanggan setia atau tidak ingin disibukkan dengan harus melakukan perubahan identitas dan kehilangan kontak komunikasi dengan rekanan walaupun harga ditawarkan tinggi dan kualitas layanan yang diberikan rendah.

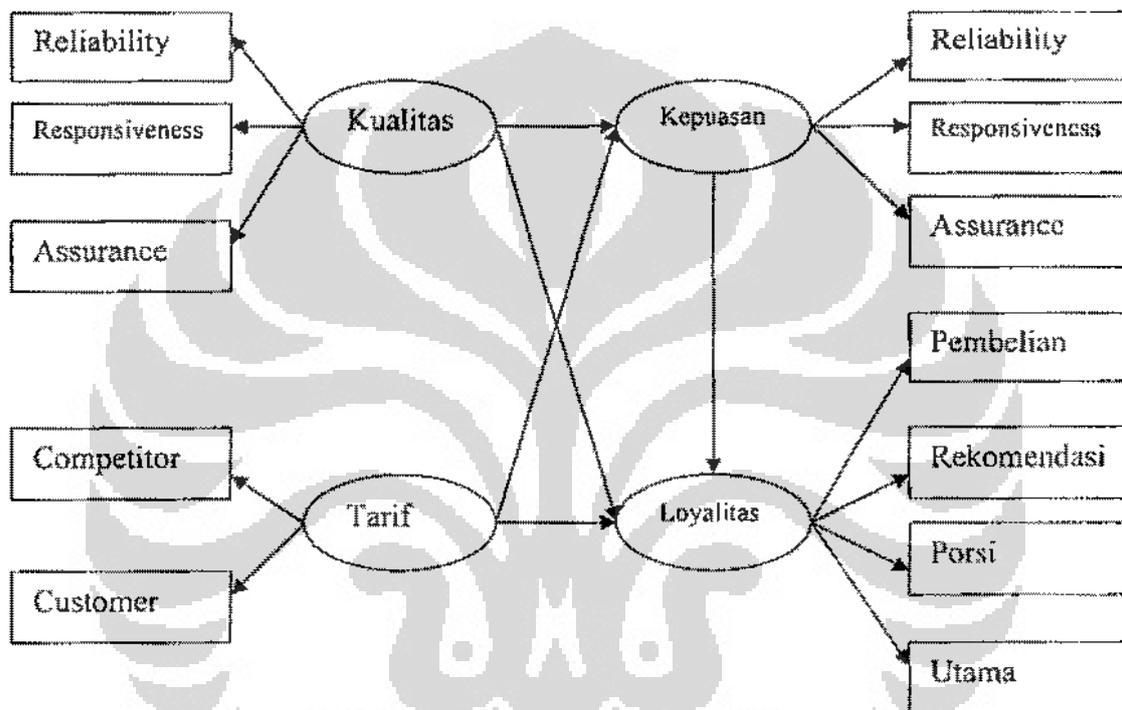
Dalam mengukur tingkat kepuasan dan kualitas layanan terdapat 5 dimensi yang dikenal sebagai SERVQUAL, C.H.Lovelock dan L.K.Wright penerjemah A.Widyantoro(2005) mengemukakan ke lima dimensi yaitu kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Dalam penelitian ini dimensi *tangible* dan *emphaty* tidak dijadikan dimensi yang diamati dikarenakan pelanggan tidak bertemu secara fisik dan merasakan langsung manfaatnya saat melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan.

Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Pondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku. Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan loyal. Loyalitas inilah mengarah pada pembelian berulang, perekomendasiannya, pilihan utama, mengatakan hal-hal positif dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (J.G. Barnes, 2003, hal 40-42). Menurut C.H.Lovelock dan L.K.Wright penerjemah A.Widyantoro(2005, hal 97-98) bahwa akan menjadi tak loyal ketika

terjadi ketidakpuasan yang disebabkan dari adanya kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang sebenarnya berada dibawah yang diharapkan pelanggan.

Pada teori aplikasi peneliti melihat kembali hasil analisa yang dilakukan oleh penulis sebelumnya yaitu Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Badan Amil Zakat yang dilakukan oleh E.Taqidah (2004) dan Pengaruh Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Perilaku Berzakat Muzakki oleh S.Rizal (2006).

Jika digambarkan secara keseluruhan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Sumber: Diolah sendiri

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

### 1.7 Hipotesis

Kualitas layanan yang prima dan tarif yang kompetitif dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk tetap terus melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan yang pada akhirnya akan berdampak pada optimalisasi pengumpulan infak tersebut. Namun juga tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu menghasilkan loyalitas yang tinggi juga. Ketidakhandatan (*reliability*) kepuasan ini dapat disebabkan oleh faktor harga dan nilai yaitu kualitas layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga disini kepuasan dapat

memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui faktor harga dalam hal ini tarif dan nilai dalam hal ini kualitas layanan. Didasarkan pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh kualitas layanan SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
- Terdapat pengaruh tarif SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
- Terdapat pengaruh kualitas layanan SMS Infak Ramadhan terhadap loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan
- Terdapat pengaruh tarif SMS Infak Ramadhan terhadap loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan
- Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan tarif penggunaan SMS Infak Ramadhan
- Terdapat pengaruh kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas untuk tetap terus melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap pengujian. Pengujian tahap pertama bertujuan untuk mengetahui keakuratan instrumen data-data yang bersangkutan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya Pengujian dilakukan pada tahap kedua yakni mengetahui pola pengaruh antar variabel-variabel melalui uji statistik SEM (Struktural Equation Model). Hasil pengujian data tersebut akan menjelaskan variabel-variabel mana yang akan saling berpengaruh dalam proses kegiatan pada objek penelitian diperusahaan tersebut.

### **1.8 Metode Penelitian**

Dalam analisis kepuasan penulis menggunakan SERVQUAL, C. H. Lovelock dan L.K.Wright penerjemah A.Widyantoro(2005, hal 98-99) dimana dimensi-dimensi ini adalah dimensi yang timbul dari variabel kualitas layanan. Dimensi *Tangible* dan *Emphaty* tidak dilakukan penelitian dikarenakan kurang relevan dengan objek yang diteliti yaitu SMS. Dalam dimensi harga yaitu tarif, penulis menggunakan dimensi strategi marketing yang menekankan perhatian pada tanggapan tarif yang

diajukan kompetitor (*competitor responses*) dan tanggapan pelanggan (*customer responses*) terhadap tarif itu sendiri (G.A.Churchill dan J.P.Peter, 1998).

Sedangkan untuk analisa loyalitas menggunakan konsep yang diajukan oleh J.G. Barnes (2003) dimensi yang diamati adalah pembelian berulang, perekomendasi, peningkatan porsi pembelanjaan dan J.Griffin (2005) dengan dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yaitu dengan menjadikan pilihan yang utama dan mereferensikan kepada orang lain yaitu dengan perekomendasi.

Untuk mencari pengaruh antar variabel, peneliti menggunakan analisa data model persamaan struktural (Structural Equation Model). Adapun perangkat lunak untuk mengolah data menggunakan Lisrel ver 8.3 dan SPSS ver 13. Dalam penelitian ini terdapat struktur model dengan variabel laten atau konstruk sebagai berikut:

1. Variabel eksogen atau variabel bebas yaitu kualitas layanan dengan indikator *responsiveness, reliability, assurance* dan tarif dengan indikator *competitor responses* dan *customer responses*.
2. Variabel endogen atau variabel terikat yaitu kepuasan dengan indikator *responsiveness, reliability, assurance* dan loyalitas dengan indikator pembelian berulang, rekomendasi, peningkatan porsi pembelanjaan dan menjadikan pilihan utama
3. Variabel mediating atau variabel antara yaitu kepuasan.

Variabel laten atau konstruk ini diukur oleh variabel indikator-indikator atau manifest sebagai berikut:

1. Variabel indikator *responsiveness* untuk variabel laten kualitas layanan dan kepuasan masing-masing diukur oleh 6 pertanyaan
2. Variabel indikator *reliability* untuk variabel laten kualitas layanan dan kepuasan masing-masing diukur oleh 5 pertanyaan
3. Variabel indikator *assurance* untuk variabel laten kualitas layanan dan kepuasan masing-masing diukur oleh 6 pertanyaan
4. Variabel indikator *competitor responses* diukur oleh 2 pertanyaan
5. Variabel indikator *customer responses* diukur oleh 3 pertanyaan
6. Variabel indikator pembelian berulang diukur oleh 4 pertanyaan

7. Variabel indikator rekomendasi diukur oleh 2 pertanyaan
8. Variabel indikator peningkatan porsi pembelanjaan diukur oleh 1 pertanyaan
9. Variabel indikator menjadikan pilihan utama diukur oleh 3 pertanyaan

Dalam metode pengumpulan data penulis akan menggunakan data primer berupa kuesioner dengan responden yang telah ditentukan dan data sekunder berupa bahan kepustakaan maupun data perusahaan. Metode *sampling non probability* dengan *convinient sampling*. Variabel yang diteliti merupakan penilaian subjektif dari persepsi pemakai jasa maka penilaian variabel menggunakan 5 skala likert yaitu sangat setuju(5), setuju(4), netral(3), tidak setuju(2) dan sangat tidak setuju(1).

### **1.9 Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Pada bab ini penulis akan membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat dan batasan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori. Pada bab ini penulis akan membahas tentang definisi dan dimensi-dimensi dari Manajemen Hubungan Pelanggan, Infak, Pelanggan Pengguna SMS Infak Ramadhan, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas, Penelitian Sebelumnya dan Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah.

Bab III: Metodologi dan Data Penelitian. Pada bab ini penulis akan membahas tentang metodologi untuk pemecahan masalah, data yang dipakai dalam penelitian, pengujian ketepatan data dan tahapan penyelesaian masalah.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini penulis akan membahas penyelesaian masalah yang mengacu kepada penelitian pengaruh kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel pengguna SMS Infak Ramadhan.

Bab V: Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan kesimpulan hasil penelitian dan saran yang dipandang perlu.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Pada Bab Landasan Teori ini akan dibahas mengenai Kerangka Teori yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan, Infak, Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas, Penelitian Sebelumnya dan Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah.

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Manajemen Hubungan Pelanggan

Pada awal abad ke 20, orientasi pemasaran lebih kepada produksi, ketika para produsen barang saling berkompetisi yang berakibat mulai menekan penjualan sebagai pondasi inisiatif pemasaran mereka. Sedikit sekali perusahaan yang mencoba memahami pelanggan atau memberikan perhatian kepada kebutuhan individu pelanggan. Pada pertengahan abad ke 20 mulai terdapat pandangan pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Banyak yang mulai menyadari bahwa mungkin mereka seharusnya memproduksi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Konsep pemasaran yang terefleksi dalam perpaduan 4P (*Price, Product, Promotion dan Place*) di tahun 1980-an mulai memasukkan dimensi hubungan. Alasan mendasar perusahaan membina hubungan dengan konsumen yaitu motif ekonomi. Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen.

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management-CRM*) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan (P.Kotler & G. Armstrong, 2008, hal 15). F. Buttle mendefinisikan CRM sebagai strategi utama bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* (2007, hal.48).

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari semua karyawan dan manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran dan bagi semua organisasi. Investasi dari implementasi CRM ini tidaklah murah. Sebuah proyek CRM baru dapat diimplementasikan sepenuhnya setelah tiga atau lima tahun. Biaya untuk teknologi cenderung mendominasi pada tahap awal, setelahnya adalah biaya SDM, IT dan proses yang terkait.

Keterkaitan antara CRM dengan kepuasan pelanggan, kesetiaan dan performa bisnis berdasarkan hasil riset (F. Buttle, 2007, hal.35) untuk bisnis telekomunikasi bahwa dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10 % dapat diprediksikan akan terjadi peningkatan retensi konsumen sebesar 2 % (pengukuran kesetiaan berdasarkan dimensi perilaku) dan peningkatan bunga pendapatan sebesar 3 % (menurut pengukuran performa bisnis). Para peneliti berkesimpulan bahwa kepuasan konsumen menjadi indikator utama dari retensi konsumen, pendapatan, dan peningkatan pendapatan perusahaan. Adapun latarbelakang implementasi CRM pada bisnis telekomunikasi (F. Buttle, 2007, hal.45) ditemukan bahwa berbagai perusahaan telekomunikasi banyak berhadapan dengan pelanggan dan konsumen perorangan. Perusahaan memerlukan kapabilitas CRM untuk mengurangi tingkat defleksi konsumen (*churn rates*) serta meningkatkan performa *cross selling*. Disini teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk mengidentifikasi konsumen mana saja yang cenderung berpindah ke *supplier* lain dan apa saja yang dapat dilakukan untuk membujuk mereka kembali, prospek mana saja yang dapat dikategorikan sebagai prospek unggulan untuk ditawarkan berbagai produk perusahaan dan bagaimana metode terbaik untuk menyampaikan penawaran itu. Perusahaan telekomunikasi tentu ingin meningkatkan volume penjualan. Menurut istilah CRM operasionalnya, perusahaan telekomunikasi berusaha mengalihkan fungsi pelayanan ke pusat-pusat kontak (*contact center*) yang mereka miliki dengan tujuan mengurangi biaya layanan.

### 2.1.2 Infak

Infak berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu, QS Al anfal:36

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ مُحْتَرِقِينَ ﴿٣٦﴾

36. Sesungguhnya orang-orang yang kafir menafkahkan harta mereka untuk menghalangi (orang) dari jalan Allah, mereka akan menafkahkan harta itu, kemudian menjadi sesalan bagi mereka, dan mereka akan dikalahkan. dan ke dalam Jahannamlah orang-orang yang kafir itu dikumpulkan,

Sedangkan menurut terminologi syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Jika zakat ada nisabnya, infak tidak mengenal nisab. Infak dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, apakah ia lapang maupun sempit. Jika zakat harus diberikan kepada mustahik tertentu (8 ashnaf) maka infak boleh diberikan kepada siapapun juga, misalnya untuk kedua orang tua, anak yatim dan sebagainya, QS Al Baqarah:215

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٢١٥﴾

215. mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.

### 2.1.3 Pelanggan

Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan, pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari pemasok maupun sumber-sumber lainnya. Pelanggan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna SMS infak Ramadhan.

### 2.1.4 Kualitas Layanan

Produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling berhubungan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang mana didukung oleh harga yang tinggi dan sering dengan biaya yang rendah. Kualitas didefinisikan menurut K.D.Hoffman dan J.E.G. Bateson (2006, hal.333),

*"Service quality is an attitude formed by a long-term, overall evaluation of a firm's performance"* (kualitas jasa merupakan suatu bentuk sikap yang berpengaruh dalam jangka panjang sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap kinerja suatu perusahaan).

Pelanggan dalam melakukan konsumsi akan selalu membandingkan yang mereka harapkan (*expectation customer*) dengan apa yang benar-benar mereka terima selama pasca pembelian dalam proses pembelian jasa (*perceptions customer*). Apabila kualitas jasa yang sebenarnya berada dibawah yang diharapkan pelanggan maka munculah kesenjangan (*customer gap*). Kesenjangan kualitas adalah perbedaan antara kinerja penyedia jasa dan harapan-harapan pelanggan. C.H. Lovelock dan L.K.Wright (2005, hal 97-98) mengemukakan 7 kesenjangan kualitas yaitu:

1. Kesenjangan pengetahuan yaitu perbedaan antara apa yang diyakini penyedia jasa akan diharapkan pelanggan dan kebutuhan dan harapan pelanggan yang sesungguhnya.

2. Kesenjangan standar yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa.
3. Kesenjangan penyerahan yaitu perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa yang sesungguhnya.
4. Kesenjangan komunikasi internal yaitu perbedaan apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja dan tingkat kualitas jasa dan apa yang benar-benar dapat diserahkan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan persepsi yaitu perbedaan antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap pelanggan telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas jasa secara akurat).
6. Kesenjangan interpretasi yaitu perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan penyedia jasa dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang pelanggan pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.
7. Kesenjangan jasa yaitu perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap jasa yang benar-benar diserahkan.

Kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan dapat dioptimalkan melalui unsur kualitas jasa. Kesenjangan jasa bukanlah satu-satunya cara pelanggan menilai kualitas jasa. Terdapat 5 dimensi yang dikenal sebagai SERVQUAL, C. H. Lovelock dan L.K.Wright penerjemah A.Widyantoro(2005, hal 98-99) mengemukakan ke lima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), dimensi ini menerangkan bahwa apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. Keberwujudan (*tangible*), dimensi ini menerangkan bahwa seperti apa yang terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), dimensi ini menerangkan bahwa apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat.

4. Jaminan (*assurance*), dimensi ini menerangkan bahwa apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.
5. Empati (*emphaty*), dimensi ini menerangkan bahwa apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus.

Dalam rangka menghasilkan suatu pelanggan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Parasuraman, Zeithaml dan Berry penerjemah R.Lupiyoadi & A Hamdani (2006, hal 182) dalam studi penelitiannya dengan menggunakan SERVQUAL menyimpulkan bahwa keandalan merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian jaminan, keberwujudan (terutama perusahaan perbankan), ketanggapan, yang terakhir *emphaty*.

### 2.1.5 Harga

Menurut G.A.Churchill, Jr dan J.P.Peter (1998, hal 297),

*"Price may be called charges, rents, tolls, commissions, tuition, fees, fares, rates, or premiums. Whatever the name, the price set for services as designed to cover costs and generate profit"* (harga dapat disebut juga sebagai ongkos, sewa, alat tukar, komisi, uang kuliah atau SPP, fee, tarif atau premi. Apapun namanya, harga merupakan layanan jasa yang dinilai dari pengorbanan biaya yang telah dikeluarkan dan pendapatan yang diterima atas konsumsi layanan tersebut).

Menurut Gilbert A. Churchill, Jr dan J. Paul Peter (1998, hal 310),

*"A price is the amount of money, goods, or services that must given to acquire ownership or use of a product"*. (Harga merupakan sejumlah uang, barang atau jasa yang diberikan oleh para pemilik perusahaan atau hasil dari penjualan produk).

Ketika industri telekomunikasi diatur dengan regulasi yang ketat akan terdapat fleksibilitas yang terbatas untuk mengenakan harga yang sangat berbeda untuk segmen pasar yang berbeda. Industri telekomunikasi sering kekurangan informasi yang diperlukan untuk menghitung biaya dalam melayani berbagai macam pengguna yang berbeda. Menurut C.H.Lovelock dan L.K. Wright, alih bahasa A.Widyantoro (2005, hal 247-248) penetapan harga didasarkan pada:

1. Berdasarkan Biaya yaitu praktik pengaitan antara harga yang akan dikenakan dan biaya produksi, penyerahan serta pemasaran suatu produk. Perusahaan

yang ingin mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya -variabel, semi variabel dan tetap- dalam memproduksi dan memasarkan jasa dan kemudian menambahkan margin yang mencukupi untuk menghasilkan laba yang memuaskan.

2. Berdasarkan persaingan yaitu praktik penetapan harga yang membandingkan dengan harga yang dikenakan para pesaing. Jika pelanggan tidak menemukan sedikit atau sama sekali tidak ada perbedaan diantara jasa-jasa yang ditawarkan di pasar, mereka mungkin akan memilih yang termurah.
3. Berdasarkan nilai pelanggan yaitu praktik penetapan harga yang mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima. Tidak seorang pun pelanggan mau membayar jasa lebih tinggi daripada yang ia anggap pantas. Harga kadang-kadang digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Dengan tidak adanya petunjuk yang berwujud, pelanggan mungkin akan menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan tingkat kinerja yang lebih tinggi pada atribut-atribut jasa yang penting.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli menurut F. Tjiptono (1997, hal.152):

1. Peranan lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut G.A. Churchill, Jr dan J.P.Peter (1998, hal 356) dimensi harga adalah sebagai berikut:

1. Competitor Responses :

*Whether competitors respond as expected can determine whether the pricing strategy succeeds or fails. Unfortunately, competitors do not always respond as expected. Marketers simply must monitor competitor's pricing strategies and adapt the organization's own prices as needed : (1) responses to low prices, when marketers use a price reduction or a low-price strategy, competitors may respond by reducing their own prices. Unless the marketer has determined that the organization can afford lower price levels, the result may be that everyone is hurt financially, sometimes a price war result : competitor seeks to offer the lowest prices by repeatedly slashing prices in response to each other's price cuts. Often, only the sellers with the strongest financial resources are able to survive, (2) responses to high prices, Competitors may react to high prices or a price increase with price increases of their own. (Respon pesaing dapat dijadikan suatu tolak ukur oleh perusahaan dalam melakukan penentuan strategi harga sehingga menjadi acuan keberhasilan tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan strategi harga. Sayangnya para pesaing tidak selalu merespon seperti yang dikehendaki sebab secara sederhana pemasar mengawasi strategi harga pesaing dan menyesuaikannya sesuai dengan kebutuhan harga perusahaannya sendiri melalui (1) respon terhadap harga rendah, pada saat pemasar melakukan penurunan harga atau dengan strategi harga rendah, kemungkinan hal tersebut direspon pesaing dengan menurunkan juga harga mereka, kecuali pemasar telah menentukannya pada tingkat harga lebih rendah (lower price) maka kemungkinan yang terjadi adalah kerugian yang akan dialami seluruh perusahaan yang terlibat didalamnya, terkadang sebuah perang harga akan membuat pesaing menawarkan dengan harga terendah (lowest price) dengan membanting harga secara cepat sebagai bentuk respon terhadap pemotongan harga dari masing-masing perusahaan. Seringkali yang bertahan adalah perusahaan-perusahaan bermodal besar yang kuat secara keuangan. (2) respon terhadap harga tinggi, kemungkinan para pesaing akan menyikapi situasi seperti ini dengan menaikkan harga mereka sendiri).*

2. Customer Responses :

*A real test of wheter a marketing mix is successful is whether customers value the product, buy it, and are satisfied with it. If demand is a above or below the most profitable level, marketers may make adjustment : (1) Light demand, When the customer response is less than expected, marketers need to evaluate the price along with the other elements of the marketing mix, (2) Heavy demand, If the customer response is greater than expected, marketers may be pleased with this success, but adjustment may still be necessary".(Kegiatan penentuan harga*

memainkan peran penting dalam keberhasilan bauran pemasaran karena berkaitan dengan nilai produk yang dilakukan oleh customer, pembelian, dan kepuasan yang diterima oleh customer. Jika permintaan naik atau turun pada tingkat yang paling menguntungkan maka pemasar dapat melakukan beberapa penyesuaian dengan situasi (1) permintaan rendah, pada saat respon pelanggan berkurang dari yang diharapkan, pemasar perlu melakukan evaluasi harga terkait dengan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran (2) permintaan tinggi, jika respon pelanggan lebih dari yang diharapkan, dapat dikatakan bahwa pemasar telah berhasil dalam menjalankan strategi penentuan harga tetapi penyesuaian tetap harus dilakukan bila diperlukan).

### 2.1.6 Kepuasan

Menurut K.D.Hoffman dan J.E.G.Bateson (2006, hal 304),

*"The most popular definition of customer satisfaction/dissatisfaction is that it is a comparison of customer expectations to perceptions regarding the actual service encounter". (Definisi yang paling populer dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan dari harapan pelanggan terhadap kinerja aktual layanan yang dipersepsikan pelanggan setelah mengkonsumsi layanan tersebut).*

Menurut Valarie ZA, Mary B.dan Dwayne.D.G (2006, hal 105),

*"Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price .In addition, personal factors such as the customer's mood or emotional state and situational factors such as family member opinions will also influence satisfaction". (Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh detail produk atau fitur layanan, persepsi produk dan kualitas layanan, dan harga. Bahkan factor-faktor pribadi seperti mood atau emosi pelanggan dan yang bersifat situasional seperti pendapat anggota keluarga akan juga mempengaruhi dalam memenuhi kepuasan pelanggan).*

Kepuasan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran. Ketika pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan pada proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan besar kemungkinan mereka kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarga dan kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing. Namun perlu berhati-hati, beberapa pelanggan ada yang tidak memberikan tanggapan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Karenanya perlu didukung oleh analisa yang tajam untuk antusiasme kepuasan yaitu dengan memprioritaskan pelanggan yang paling potensial terlebih dahulu.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Prawita(1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan (F.Rangkuti, 2006, hal 23-24). Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kelima dimensi jasa tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (F. Rangkuti, 2006, hal 19) adalah:

1. Keandalan(*reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. Daya tanggap(*responsiveness*) untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*) untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. Empati(*emphaty*) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
5. Kasat mata(*tangible*) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mengantisipasi munculnya ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan juga harus memiliki cara untuk meminimalisir jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi. Beberapa cara dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan. Adapun metode penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan skala likert.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

### 2.1.7 Loyalitas

Loyalitas adalah istilah yang secara tradisional digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita atau individu. Dengan istilah inilah dalam konteks bisnis digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Konsep loyalitas pelanggan menurut J.Griffin penerjemah D.K. Yahya( 2005, hal 5) adalah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak.

Loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain atau dengan istilah lain penyeberangan(*defector*). Perusahaan telepon selular sering menghadapi tingkat penyeberangan yang tinggi. Fenomena ini sering terjadi untuk perusahaan yang amat kompetitif dimana sedikit sekali terdapat diferensiasi produk dan persaingannya didasarkan pada harga. Dalam masalah apapun, tantangannya adalah memberi mereka alasan untuk tetap menjadi pelanggan yang berarti harus mengatasi daya tarik insentif harga

dengan menambahkan nilai yang melampaui daya tarik harga tersebut. Pelanggan akan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaingnya.

Nilai sendiri didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (F. Rangkuti, 2006, hal 23-31). Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk tersebut. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan namun belum tentu jasa tersebut bernilai. Semakin bernilai suatu produk semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. S.N. Gross mengemukakan lima komponen nilai bagi konsumen untuk membeli atau tidak :

1. Nilai fungsi adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan suatu kelompok sosial tertentu
3. Nilai emosi adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Nilai epistem adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

Untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan sampai pada tingkat partner maka manajemen perusahaan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yaitu dengan jalan memperkecil kesenjangan antara kinerja kualitas dimensi pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan sebagai wujud

perbaikan dimensi-dimensi pelayanan yang ditantang selalu berubah dari waktu ke waktu.

### **2.1.8 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan**

Pada dasarnya unsur-unsur dari optimalisasi kualitas layanan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dimana menurut I.Siat(1997, hal 11) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting bagi dunia bisnis yang menjadi ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagaimana disampaikan oleh Kandampully(2000, hal 347) bahwa permasalahan kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan hal yang cukup krusial bagi suatu entitas bisnis, mengingat hanya dengan pelayanan yang memuaskan kepada para pelangganlah suatu perusahaan dapat berharap mampu mengembangkan usaha, pangsa pasar dan bisnis yang berkelanjutan.

V.A Zeithaml & M.J Bitner(2000, hal 75) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor personal. Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

### **2.1.9 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat menurut F.Tjiptono dalam jurnal R. Sagala(2004, hal 676) antara lain hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Reicheld dan Sasser berpendapat bahwa dampak pelanggan yang loyal cukup dipertimbangkan bagi banyak industri, laba perusahaan meningkat secara proporsional, penjualan naik hingga 60%, bagi pelanggan baru dapat dikaitkan dengan interaksi dari mulut ke mulut.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

### 2.2.1 Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Badan Amil Zakat Nasional Pada Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki

Penelitian ini merupakan tesis yang diajukan oleh E.Takidah(2004) pada Badan Amil Zakat Nasional. Potensi zakat di Indonesia hampir sekitar Rp. 7,5 trilyun per tahun namun hanya terealisasi sebesar Rp. 250 milyar per tahun. Ini merupakan problematika pelaksanaan zakat yang dikelola Badan Amil Zakat Nasional atau Lembaga Amil Zakat atas kepercayaan masyarakat muslim untuk berzakat di lembaga tersebut. Kenyataan membuktikan bahwa masih banyak masyarakat muslim yang termasuk wajib zakat (muzakki) tidak menyalurkannya ke Badan Amil Zakat Nasional atau Lembaga Amil Zakat. Kecenderungan para muzakki untuk menyalurkan dana zakatnya sendiri-sendiri dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain pemahaman masyarakat atas kewajiban membayar zakat dan kepercayaan muzakki terhadap Badan Amil Zakat Nasional atau Lembaga Amil Zakat.

Penelitian ini menggunakan model Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa konsep pemasaran relasional yang berbasis kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dalam konteks perbankan. Penelitian dilakukan dengan metode *Struktural Equation Model* untuk mengetahui penggunaan model Morgan dan Hunt di bidang perbankan jika diterapkan dalam Badan Amil Zakat. Penelitian yang dilakukan E.Takidah untuk membuktikan apakah kualitas jasa Badan Amil Zakat, kepuasan muzakki dan kepercayaan muzakki berpengaruh positif terhadap komitmen muzakki. Pengelolaan data hasil kuisioner dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 12 dan Lisrel 8.3. Berdasarkan hasil analisa data diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas jasa Badan Amil Zakat Nasional berpengaruh positif terhadap kepuasan muzakki sedangkan kepuasan muzakki berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki
2. Kepuasan muzakki juga berpengaruh positif terhadap komitmen muzakki serta kepercayaan muzakki berpengaruh positif terhadap komitmen muzakki.

Variabel yang berpengaruh terhadap komitmen muzakki adalah kualitas jasa Badan Amil Zakat Nasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan model yang

diajukan oleh Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa konsep pemasaran relasional yang berbasis kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dalam konteks perbankan juga dapat diterapkan dalam Badan Amil Zakat.

Penelitian ini menjadi referensi penulis dikarenakan karakteristik yang sama yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan muzakki. Objek yang diteliti adalah berbeda yaitu zakat sedangkan peneliti menggunakan infaq. Penulis menambahkan satu variabel yaitu harga dikarenakan mekanisme berinfaq disini menggunakan SMS dimana tarif atau harga juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk berinfaq. Zakat merupakan kewajiban seorang muslim jika telah memenuhi kriteria wajib zakat seperti telah mencapai haul dan nisabnya sedangkan infaq adalah bersifat sukarela sehingga besaran penerimaannya akan berfluktuasi sangat tinggi dimana kualitas layanan dan harga sangat berperan. Hal ini juga dipicu oleh tawaran beragam dari beberapa operator selular untuk memberikan layanan tambahan untuk kemudahan berinfaq.

### **2.2.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki Kepada Lembaga Amil Zakat Terhadap Perilaku Berzakat Muzakki**

Penelitian ini dilakukan oleh S.Rizal(2006) dimana penelitian ini timbul dikarenakannya belum optimalnya pengumpulan zakat yang dilakukan oleh lembaga amil zakat. Zakat merupakan potensi ummat yang sangat besar terutama dalam hal perekonomian dan pengentasan kemiskinan. Agar zakat dapat optimal dalam hal pengelolaannya, maka zakat harus dikelola oleh amil zakat yang professional dan kredibel. Pengumpulan zakat yang belum optimal di Indonesia dapat disebabkan faktor-faktor antara lain faktor sosialisasi yang kurang tentang zakat dan terkait dengan kinerja organisasi pengelola zakat seperti profesionalisme dan transparansi pendayagunaan dana zakat. Semua faktor tersebut bermuara pada bagaimana peranan umat Islam umumnya dan orang-orang yang bergerak dan bersentuhan langsung dengan pengelolaan zakat berperan untuk memperbaiki faktor-faktor yang menyebabkan pengumpulan zakat tersebut tidak optimal. Sebagai gambaran, dari sekitar 19 trilyun potensi zakat

yang dapat dikumpulkan, pencapaian BAZ dan LAZ yang dapat terkumpul baru sekitar Rp. 242.375.584.600 atau sekitar 1% saja.

Pelayanan lembaga amil zakat pada dasarnya sama dengan organisasi usaha yang lain, karena amil zakat identik dengan pengelolaan perusahaan jasa. Faktor-faktor yang membuat muzakki terpuaskan adalah sama dengan faktor-faktor bagaimana usaha jasa memuaskan konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain *reliability, tangible, empathy, credibility* dan *courtesy*. Kepuasan muzakki pada akhirnya akan melahirkan beberapa sikap dan perilaku muzakki dalam berzakat kepada lembaga amil zakat yang memuaskannya. Perilaku tersebut antara lain komitmen terhadap lembaga zakat tersebut, menjadikan lembaga zakat sebagai pilihan utama dan mengajak orang lain untuk berzakat di lembaga amil zakat tersebut.

Data penelitian ini didapat dari kuisioner yang disebarakan kepada beberapa responden muzakki dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Struktural Equation Model*) dengan mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor konformatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan. Pada penelitian ini, struktur equation model yang dibentuk memiliki dua variabel dependen(eksogenus) dan satu buah variabel independen(endogenus). Variabel eksogenus adalah variabel kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan variabel endogenus adalah variabel perilaku. Sedangkan variabel indikator(*observed*) adalah dimensi-dimensi dari kepuasan dan kepercayaan yaitu *reliability, responsiveness, tangible, empathy, assurance, credibility, courtesy* dan *competition*.

Hasil analisa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan LAZ terhadap muzakki terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dari muzakki. Faktor-faktor yang merupakan dimensi dari kepuasan yaitu keadaan fisik LAZ, bagaimana merespon keluhan muzakki, bagaimana perhatian LAZ secara intens dan pelayanan yang baik kepada muzakki, tingkat kompetisi LAZ, sikap dan moral dari muzakki, kredibilitas LAZ di mata muzakki dan ketepatan janji pelayanan dengan pelayanan sebenarnya merupakan hal yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan muzakki kepada LAZ. Dari penelitian ini diketahui bahwa faktor

yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan adalah dimensi kredibilitas dan emphati.

2. Pengaruh kepuasan muzakki terhadap LAZ signifikan mempengaruhi perilaku muzakki seperti akan terus memakai jasa LAZ tersebut dimasa yang akan datang, menjadikan LAZ tersebut sebagai pertimbangan pertama dalam membayar zakat, membayar di LAZ dibandingkan dengan menyalurkan sendiri dan mengajak orang lain untuk membayar di LAZ tersebut. Pengaruh kepuasan yang paling tinggi adalah memakai jasa LAZ yang memuaskannya dimasa yang akan datang ketika akan membayar zakat. Sedangkan pengaruh yang paling kecil adalah pilihan untuk menyalurkan sendiri atau membayar di LAZ.

Penelitian ini juga menjadi referensi penulis dikarenakan memiliki karakteristik penelitian yang sama yaitu kepuasan. S.Rizal meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepuasan ini berpengaruh terhadap perilaku muzakki dalam berzakat. Tidak semua dimensi kualitas layanan yang diamati oleh Sofyan Rizal juga diamati oleh penulis dikarenakan media objeknya adalah SMS dimana keberwujudan tidak dapat diukur demikian pula dengan emphaty.

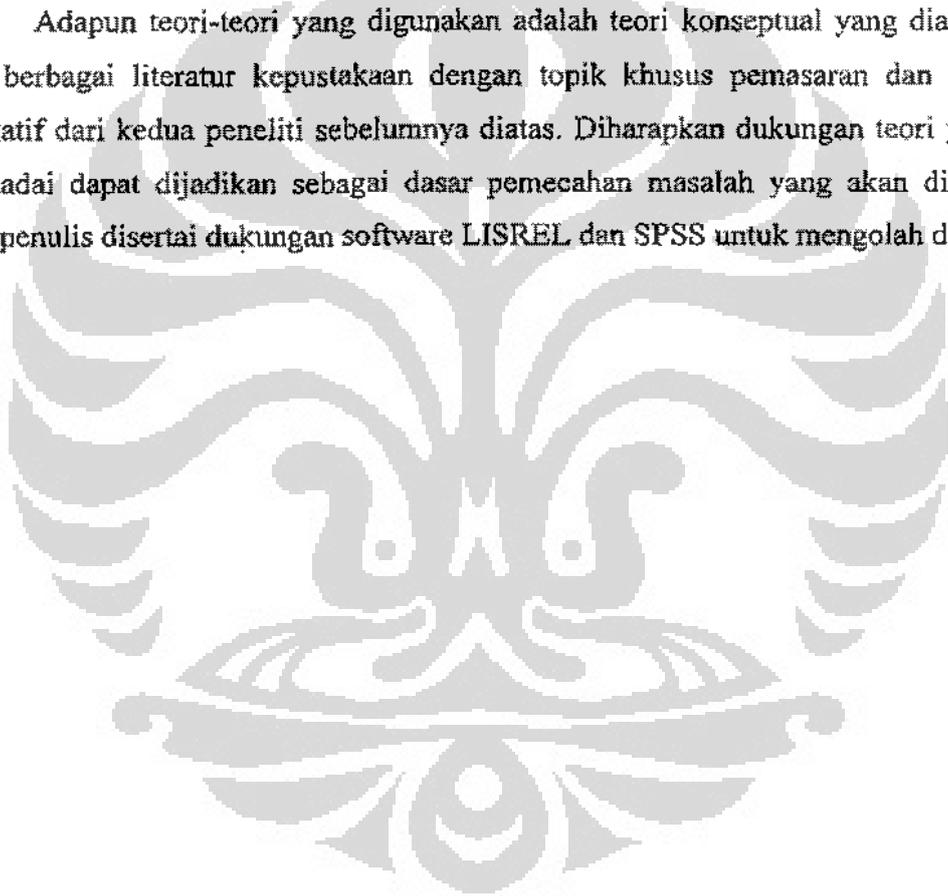
### **2.3 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah**

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang sangat berkaitan dalam menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk menggunakan produknya dimana dalam jangka panjang dapat memberi profitabilitas pada perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah kualitas layanan dan tarif yang ditawarkan. Namun perlu diperhatikan pula karena tidak selamanya kepuasan akan menciptakan loyalitas. Terkadang pelanggan enggan beralih ke produk pesaing dikarenakan keenggannya untuk mengikuti serangkaian seremonial kewajiban yang harus dilalui saat ingin melakukan penyeberangan tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini penulis juga mengambil teori yang telah diaplikasikan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh F. Takidah dan S.Rizal yang menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam hal ini muzakki. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki objek yang sama yaitu sedekah dimana sedekah meliputi baik zakat dan infak dalam literatur Al Qur'an namun dalam media yang berbeda yaitu SMS sebagai alat penyedia jasa infak tersebut sehingga faktor harga dalam hal ini adalah tarif menjadi variabel yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa SMS Infak yang dilakukan selama bulan Ramadhan tersebut. Kedua peneliti diatas menggunakan analisa SEM(*struktural equation model*) dengan menggunakan software LISREL.

Adapun teori-teori yang digunakan adalah teori konseptual yang diambil dari berbagai literatur kepustakaan dengan topik khusus pemasaran dan teori aplikatif dari kedua peneliti sebelumnya diatas. Diharapkan dukungan teori yang memadai dapat dijadikan sebagai dasar pemecahan masalah yang akan diteliti oleh penulis disertai dukungan software LISREL dan SPSS untuk mengolah data.



## **BAB III**

### **METODOLOGI DAN DATA PENELITIAN**

Pada Bab Metodologi Penelitian ini akan dibahas mengenai Metodologi untuk Pemecahan Masalah, Data yang Digunakan, Tahapan/Prosedur Penyelesaian Masalah, Flowchart Tahapan Penyelesaian Masalah. Untuk memudahkan pengolahan data tesis ini peneliti menggunakan software Lisrel 8.3 dan SPSS ver 13.

#### **3.1 Metodologi untuk Pemecahan Masalah**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

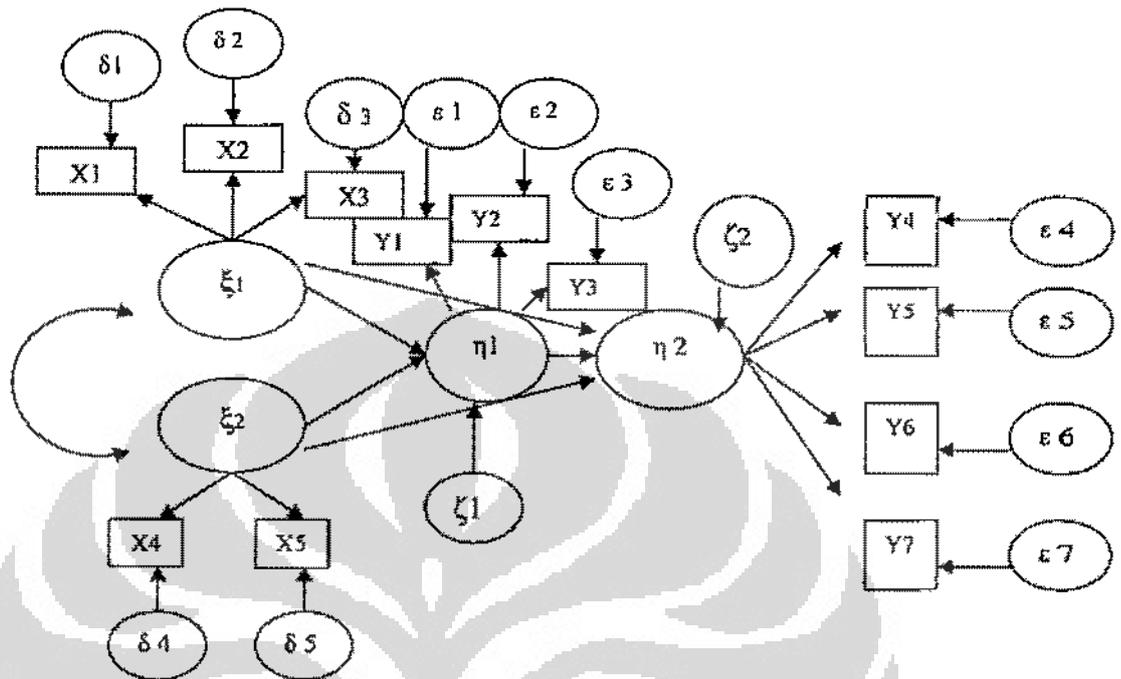
Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang akan meneliti pengaruh kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel pengguna SMS Infak Ramadhan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji bagaimana variabel eksogen dan variabel endogen serta variabel mediating saling berpengaruh satu sama lain.

##### **3.1.2 Metoda Analisa**

Untuk menjawab pengaruh kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selular Telkomsel pengguna SMS Infak Ramadhan digunakan model analisa SEM (*struktural equation model*). Dalam SEM melibatkan variabel eksogen, variabel endogen dan variabel mediating. Dengan SEM ini diharapkan dapat diukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model.

##### **3.1.2.1 Model Penelitian**

Model penelitian ini merupakan hasil gabungan dari kerangka teoritis dari beberapa ahli pemasaran yang melihat pengaruh hubungan dari konstruk-konstruk yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu kualitas jasa, tarif, kepuasan dan loyalitas pengguna jasa selular Telkomsel.



Sumber: Diolah sendiri

**Gambar 3.1 Model Penelitian**

Adapun persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$$

Persamaan pengukuran variable eksogen sebagai berikut:

$$X_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{52} \xi_2 + \delta_5$$

Persamaan pengukuran variabel endogen sebagai berikut:

$$Y_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \epsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \epsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{42} \eta_2 + \epsilon_4$$

$$Y5 = \lambda_{52} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y6 = \lambda_{62} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y7 = \lambda_{72} \eta_2 + \varepsilon_7$$

### 3.1.2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan peneliti pada Bab 1 Pendahuluan yang didasarkan pada teknik analisis SEM maka hipotesisnya adalah melihat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, tarif, kepuasan dan loyalitas.

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap pengujian. Pengujian tahap pertama bertujuan untuk mengetahui keakuratan instrumen data-data yang bersangkutan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya Pengujian dilakukan pada tahap kedua yakni mengetahui pola pengaruh antar variabel-variabel melalui uji statistik SEM (*Struktural Equation Model*). Hasil pengujian data tersebut akan menjelaskan variabel-variabel mana yang akan saling berpengaruh dalam proses kegiatan pada objek penelitian diperusahaan tersebut.

### 3.1.2.3 Pengujian Ketepatan Data

#### 3.1.2.3.1 Uji Validitas

Secara harfiah validitas dapat dinyatakan "Apakah kita telah melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang benar?" (M.E.Nasution & H.Usman, 2007, hal 114). Uji validitas ini mengukur apa yang seharusnya diukur atau sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya sehingga data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi (*pearson correlation*) yaitu dikatakan valid jika nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 ([www.azuarjuliandi.com/elearning](http://www.azuarjuliandi.com/elearning), 2007).

#### 3.1.2.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran (M.E.Nasution &

H.Usman, 2007, hal 114). Mengukur reliabilitas juga dapat menggunakan SPSS yaitu dengan Metode Cronbach's Alpha. Dikatakan reliable jika koefisien Alpha( $\alpha$ ) mendekati 1 adalah sangat baik, diatas 0.8 adalah baik dan dibawah 0.6 adalah tidak baik.

### 3.1.2.4 Uji Penelitian Model SEM

#### 3.1.2.4.1 Goodness of Fit

Goodness of Fit adalah mengukur kesesuaian input *observed* (matrik kovarian) dengan model prediksi dari model yang diajukan. Terdapat 3 jenis ukuran Goodness of Fit yaitu:

1. Absolute Fit Measures, yaitu uji model dengan menentukan tingkat keakuratan dari model untuk memprediksi matrik kovarian yang digunakan sebagai input, terdiri dari uji:
  - a. Likelihood Ratio Chi Square Statistic ( $\chi^2$ ). Peneliti harus mencari nilai  $\chi^2$  yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Nilai  $\chi^2$  sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sempurna. P-value dari statistik  $\chi^2$  diharapkan lebih besar dari 0.05 atau 0.1.
  - b. Goodness of Fit Index (GFI). Ukuran ini dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom(1984) yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarians.
  - c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan indikator model fit yang paling informatif. RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08.
2. Incremental Fit Measures, yaitu ukuran yang membandingkan *proposed model* (model yang diajukan) dengan model nol(*null model*). Null model adalah model dimana hanya matrik kovarian yang diinput dianggap nol, terdiri dari uji:
  - a. Adjusted Goodness of Fit (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih besar dari 0.09.

- b. Tucker Lewis Index (TLI) atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI) adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan null model. NNFI digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai TLI direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.09$ .
  - c. Normed Fit Index (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara model yang diajukan dengan null model. Nilai NFI bervariasi antara 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Umumnya direkomendasikan sama atau lebih dari 0.09.
3. Parsimonious Fit Measures, yaitu ukuran yang menghubungkan goodness of fit model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Prosedur ini mirip dengan adjustment terhadap  $R^2$  pada *multiple regression*. Namun dikarenakan tidak adanya uji statistic yang tersedia maka penggunaannya hanya terbatas untuk membandingkan model, terdiri dari uji:
- a. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Kegunaan yang utama adalah untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.06 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.
  - b. Parsimonious Goodness of Fit (PGFI) merupakan modifikasi dari GFI. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan model lebih parsimony.
  - c. Akaike's information criterion (AIC) dan CAIC digunakan untuk menilai masalah parsimony dalam penilaian model fit. AIC sensitif dan dipengaruhi oleh banyaknya jumlah sample yang digunakan. Sedangkan CAIC tidak sensitif terhadap jumlah sample. AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model, dimana nilai AIC dan CAIC yang lebih kecil dari pada AIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit yang lebih baik.

### 3.1.2.5 Konstruk Penelitian

Dari model penelitian diatas dapat dibuat konstruk penelitian dengan butir-butir indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Indikator Variabel Konstruk Kualitas Layanan ( $\xi_1$ )**

Indikator	Pertanyaan
Reliability (X1)	1. Kegiatan pengumpulan Infak Ramadhan melalui SMS sudah baik
	2. Kegiatan pemberdayaan/pemanfaatan Infak Ramadhan melalui SMS sudah baik
	3. Informasi tentang kegiatan Infak Ramadhan melalui SMS mudah diketahui
	4. Layanan tambahan berupa mutiara hikmah diperoleh dengan baik
	5. Layanan tambahan informasi Telkomsel Siaga diperoleh dengan baik
Responsiveness(X2)	6. Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor ekonomi sudah cukup tanggap
	7. Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor pendidikan sudah cukup tanggap
	8. Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor kesehatan sudah cukup tanggap
	9. Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor dakwah sudah cukup tanggap
	10. Kemudahan akses layanan SMS Infak Ramadhan sudah baik
	11. Informasi cara penggunaan SMS Infak Ramadhan mudah dimengerti
Assurance(X3)	12. Telkomsel dalam mengelola Infak Ramadhan sudah baik
	13. Telkomsel dalam menyalurkan Infak Ramadhan sudah tepat
	14. Telkomsel sebagai market leader operator selular
	15. Telkomsel memiliki kredibilitas tinggi
	16. Karyawan Telkomsel memiliki moral yang baik

Sambungan Tabel 3.1 Indikator Variabel Konstruk Kualitas Layanan ( $\xi_1$ )

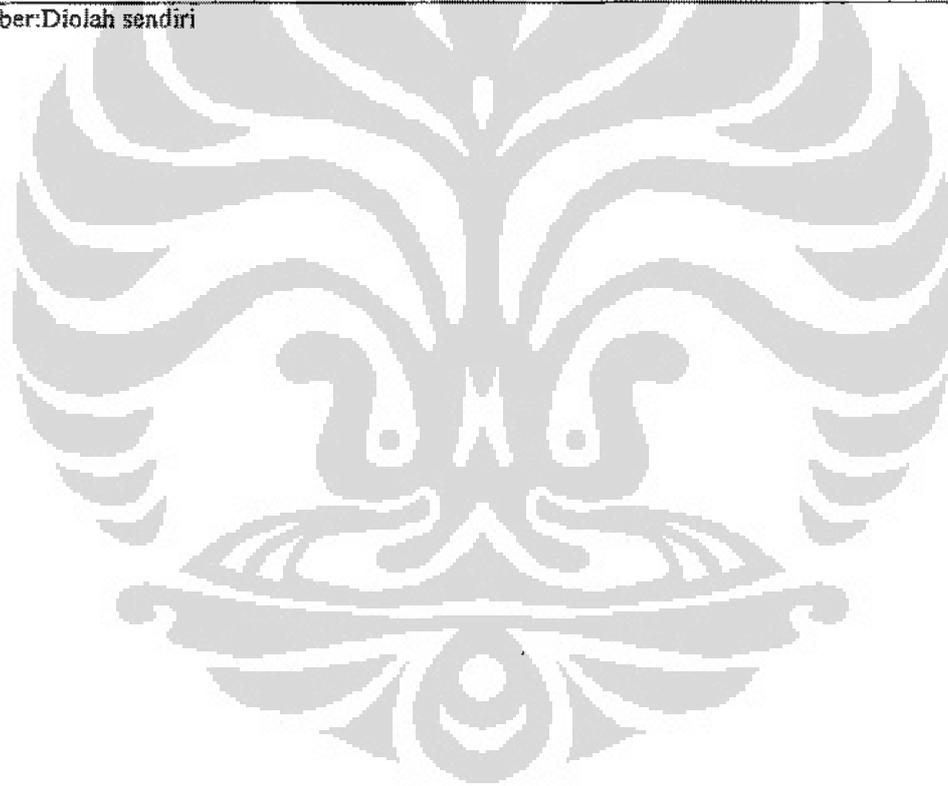
Indikator	Pertanyaan
Assurance(X)	17. Telkomsel transparan dalam pengelolaan kegiatan infak Ramadhan

Sumber: Diolah sendiri

Tabel 3.2 Indikator Variabel Konstruk Tarif ( $\xi_2$ )

Indikator	Pertanyaan
Competitor Responses(X4)	1. Tarif Infak Ramadhan Telkomsel lebih bersaing 2. Tarif Infak Ramadhan Telkomsel lebih bervariasi
Customer Responses (X5)	3. Tarif yang ditawarkan sudah cukup sesuai 4. Tarif yang ditawarkan dapat dilakukan negosiasi 5. Variasi penetapan tarif yang ditawarkan sudah baik

Sumber: Diolah sendiri



**Tabel 3.3 Indikator Variabel Konstruk Kepuasan ( $\eta_1$ )**

Indikator	Pertanyaan
Reliability (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya puas terhadap kegiatan pengumpulan Infak Ramadhan melalui SMS</li> <li>2. Saya puas terhadap kegiatan pemberdayaan/pemanfaatan Infak Ramadhan melalui SMS</li> <li>3. Saya puas terhadap informasi yang diperoleh tentang kegiatan Infak Ramadhan melalui SMS karena mudah diketahui</li> <li>4. Saya puas terhadap layanan tambahan berupa mutiara hikmah karena dapat diperoleh dengan baik</li> <li>5. Saya puas terhadap layanan tambahan informasi Telkomsel Siaga karena dapat diperoleh dengan baik</li> </ol>
Responsiveness (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor ekonomi</li> <li>7. Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor pendidikan</li> <li>8. Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor kesehatan</li> <li>9. Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infak Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor dakwah</li> <li>10. Saya puas terhadap kemudahan akses layanan SMS Infak Ramadhan</li> <li>11. Saya puas terhadap informasi cara penggunaan SMS Infak Ramadhan karena mudah dimengerti</li> </ol>
Assurance (Y3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Saya puas terhadap Telkomsel dalam mengelola Infak Ramadhan</li> <li>13. Saya puas terhadap Telkomsel dalam menyalurkan Infak Ramadhan karena sudah tepat</li> <li>14. Saya puas terhadap Telkomsel sebagai market leader operator selular</li> <li>15. Saya puas terhadap Telkomsel memiliki kredibilitas tinggi</li> </ol>

Sambungan Tabel 3.3 Indikator Variabel Konstruk Kepuasan ( $\eta_1$ )

Indikator	Pertanyaan
Assurance(X)	16.Saya puas terhadap karyawan Telkomsel memiliki moral yang baik
	17.Saya puas Telkomsel transparan dalam pengelolaan kegiatan infak Ramadhan

Sumber: Diolah sendiri

Tabel 3.4 Indikator Variabel Konstruk Loyalitas ( $\eta_2$ )

Indikator	Pertanyaan
Pembelian berulang (Y4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan akses layanan SMS Infak Ramadhan sudah baik</li> <li>2. Tarif Infaq yang bersaing sudah tepat</li> <li>3. Variasi tarif yang ditawarkan sudah tepat</li> <li>4. Informasi yang transparan pada pelaporan kegiatan Infak Ramadhan sudah tepat</li> </ol>
Rekomendasi (Y5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Kualitas jaringan Telkomsel sudah baik</li> <li>6. Informasi kegiatan melalui media masa, website dan SMS sudah baik</li> </ol>
Meningkatkan porsi pembelanjaan (Y6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Waktu pengumpulan sudah tepat</li> </ol>
Menjadikan pilihan utama (Y7)	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Kredibilitas Telkomsel sebagai pemimpin pasar operator selular sudah baik</li> <li>9. Kemudahan solusi layanan atas permasalahan yang ada sudah baik</li> <li>10. Variasi kegiatan Telkomsel Siaga sudah baik</li> </ol>

Sumber: Diolah sendiri

## **3.2 Data yang Digunakan**

### **3.2.1 Data, Sumber Data dan Ukuran Sampel**

Metode pengumpulan data penulis akan menggunakan data primer berupa kuestioner dengan responden yang telah ditentukan dan data sekunder berupa bahan kepustakaan maupun data perusahaan. Data tersebut merupakan data time series yaitu data pelanggan yang melakukan SMS Infak Ramadhan periode 2006 - 2008. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan melakukan estimasi dan interpretasi terhadap hasil SEM minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, maka ini akan meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Namun begitu sampel menjadi besar (400 sampai 500) maka terjadi sensitivitas yang sangat besar sehingga ukuran Goodness of Fit menjadi buruk. Oleh karena itu direkomendasikan ukuran sampel adalah antara 100 sampai 200 untuk metode estimasi (I. Ghozali, 2008, hal 64). Responden yang diteliti adalah pelanggan kartuHALO, SimPATI dan kartuAS. Porsi atau pembagian untuk penentuan sampel dilakukan dengan 80% responden adalah pelanggan kartuHALO, 10% responden adalah pelanggan SimPATI dan 10% responden adalah pelanggan kartuAS. Hal ini didasarkan pada data yang diperoleh subdirektorat/divisi Customer Relationship Management (CRM) dari secara total pelanggan kartuHALO adalah terbesar dalam melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan dibandingkan pelanggan kartuAS dan SimPATI.

Penulis melakukan penyebaran kuestioner dengan cara interview on call kepada responden sebanyak 250 responden. Metode sampling yang diambil adalah non probability dengan convenient sampling. Sebelum pengolahan data lebih lanjut dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kesahihan dan konsistensi jawaban responden terhadap seluruh indikator atau pertanyaan yang diberikan. Menurut pendapat Notoatmodjo (1993) diperlukan 30 responden. Sehingga total responden adalah 280 responden.

### 3.2.2 Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti merupakan penilaian subjektif dari persepsi pemakai jasa maka penilaian variabel menggunakan 5 skala likert yaitu sangat setuju(5), setuju(4), netral(3), tidak setuju(2) dan sangat tidak setuju(1).

Dalam penelitian ini terdapat struktur model dengan variabel laten atau konstruk sebagai berikut:

1. Variabel eksogen atau variabel bebas yaitu kualitas layanan dan tarif.
2. Variabel endogen atau variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas.
3. Variabel mediating atau variabel antara yaitu kepuasan.

Variabel laten atau konstruk ini diukur oleh variabel indikator-indikator atau manifest sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan diukur oleh 3 variabel indikator yaitu dengan dimensi *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.
2. Variabel tarif diukur oleh 2 variabel indikator yaitu dengan dimensi *competitor responses* dan *customer responses*.
3. Variabel kepuasan diukur oleh 3 variabel indikator yaitu dengan dimensi *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.
4. Variabel loyalitas diukur oleh 4 variabel indikator yaitu dengan dimensi pembelian berulang, rekomendasi, peningkatan porsi pembelanjaan dan menjadikan pilihan utama.

### 3.3 Tahapan/Prosedur Penyelesaian Masalah

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan informasi awal

Tahap ini dilakukan dengan pencarian berbagai informasi lebih dalam dengan cara melakukan investigasi baik secara formal maupun informal yang bertujuan untuk mengetahui apakah masalah atau fenomena tersebut benar-benar ada dan mencari penyebab terjadinya masalah dan fenomena tersebut. Dalam tahap ini diharapkan penulis lebih fokus terhadap permasalahan dan menghubungkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap masalah. Tinjauan pustaka juga dilakukan agar penulis mendapatkan informasi dan

mengidentifikasi berbagai pendapat yang berhubungan dengan masalah pada kondisi yang berbeda.

## 2. Kerangka teori

Pada tahap ini dilakukan penyatuan semua informasi awal yang telah didapat secara logis, sehingga alasan terjadinya permasalahan yang sedang diteliti dapat dilihat secara konseptual serta dapat dilakukan pengujian. Teori-teori dan hasil penelitian yang berkaitan dengan subjek penelitian adalah pemasaran.

## 3. Hipotesis

Hipotesis terbentuk dari hubungan antara variabel-variabel yang didapat dari kerangka teoritis. Jika ternyata belum ada teori atau penelitian sebelumnya, hipotesis harus dibangun terlebih dahulu berdasarkan proses induksi. Penulis menyusun hipotesis dalam pernyataan hipotesis dengan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

## 4. Pengumpulan data

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dibuat maka dibutuhkan data untuk setiap variabel. Pengumpulan data harus dilakukan secara ilmiah sehingga peluang uji hipotesis yang dilakukan untuk salah dapat direduksi. Sehingga analisis akan berpeluang lebih besar untuk memberikan kesimpulan yang sesuai dengan realita dan implementasi yang diambil tak akan salah arah. Penulis melakukan pengumpulan data baik data primer maupun sekunder.

## 5. Analisa data

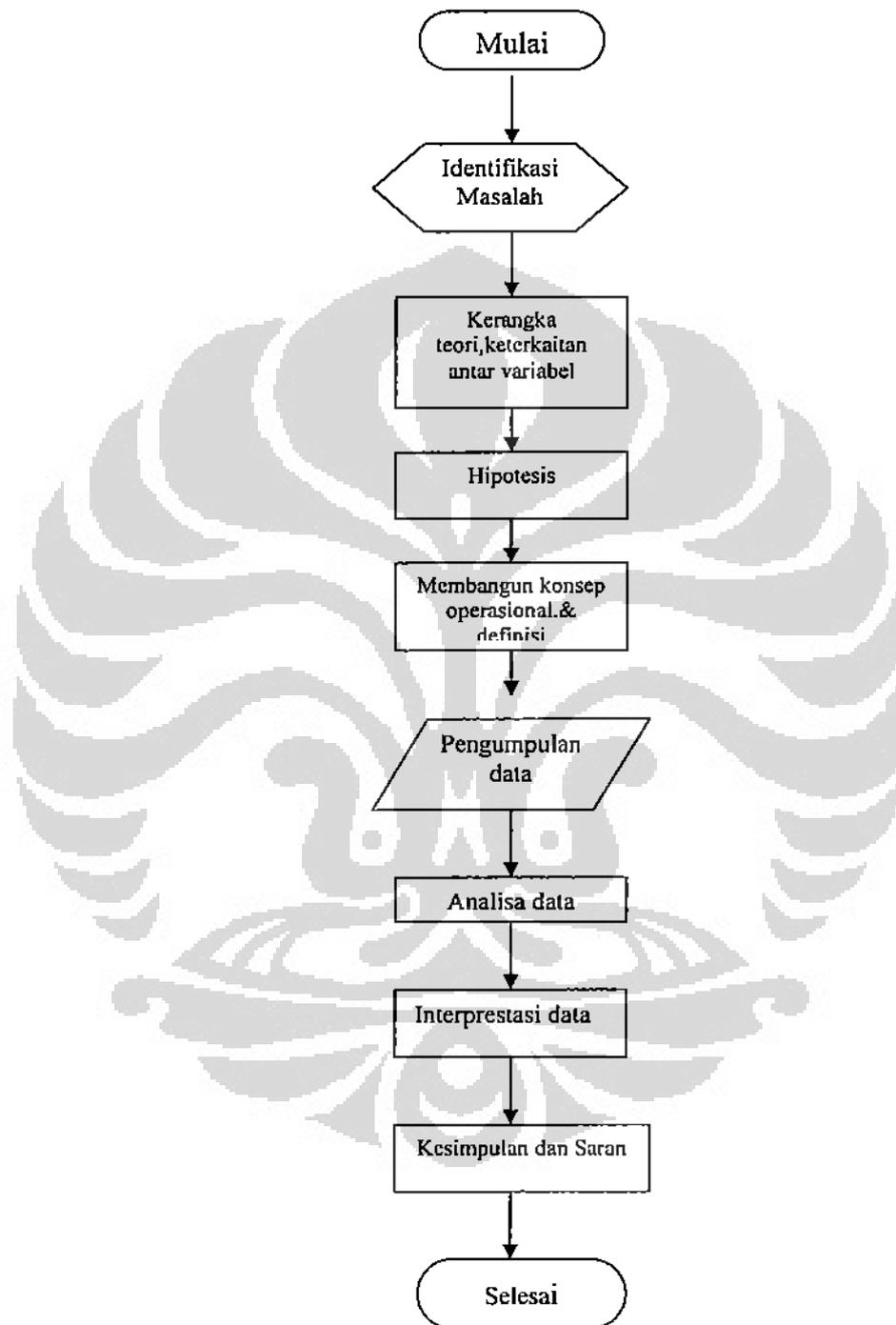
Untuk data kuantitatif, analisis statistik digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis. Sedangkan data kualitatif, analisis dilakukan dengan menjabarkan informasi yang dikumpulkan secara naratif melalui interview atau observasi. Penulis dalam mengolah data menggunakan *interview on call* kepada pelanggan yang melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan dan mengolahnya dengan perangkat lunak Lisrel ver 8.3 dan SPSS ver 13.

## 6. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini dilakukan interpretasi atas hasil analisa data yang mana harus dapat menjawab pertanyaan penelitian kemudian dibuat kesimpulan dari hasil

penelitian dan memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan yang diteliti.

### 3.4 Flowchart Tahapan Penyelesaian Masalah



Sumber: Diolah Sendiri

**Gambar 3.2 Flowchart Tahapan Penyelesaian Masalah**

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab Analisis dan Pembahasan ini akan dibahas mengenai hasil pengolahan data dan penjabaran dari makna hasil analisis pengolahan data.

#### **4.1 Responden dan Instrumen**

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data dari responden yang diperoleh melalui interview on call dengan pertanyaan yang telah disiapkan dalam bentuk kuesioner. Para responden adalah pelanggan yang pernah mengikuti program SMS infak Ramadhan untuk periode 2006-2008. Data responden tersebut diperoleh dari subdirektorat/divisi Customer Relationship Management (CRM). Adapun periode interview dilakukan dalam rentang bulan April – Mei 2009 untuk 250 responden. Dimana sebelumnya telah dilakukan interview on call sebanyak 30 responden untuk menguji validitas dan reabilitas atas pertanyaan pada kuesioner yang diajukan kepada responden.

#### **4.2 Analisis Deskripsi Responden**

Dalam kuesioner diajukan pertanyaan-pertanyaan yang pengukurannya ditanyakan langsung kepada responden meliputi identitas data responden yaitu

- Jenis kelamin
- Status pernikahan
- Usia
- Pendidikan
- Pekerjaan

Dan perilaku responden yaitu

- Lama berlangganan
- Periode mengikuti kegiatan SMS Infak Ramadhan
- Pengeluaran per bulan

Untuk pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku responden, peneliti menanyakan pada akhir dari keseluruhan pertanyaan. Hal ini dilakukan karena

informasi tersebut sensitif untuk diajukan sebagai pertanyaan kepada responden. Namun sebaliknya untuk pertanyaan-pertanyaan data pribadi dalam hal ini identitas responden peneliti menanyakan hal-hal tersebut pada awal kuesioner karena bersifat umum. Dari data yang diperoleh melalui interview on call dengan para responden maka dilakukanlah analisa deskripsi secara silang. Analisa deskripsi merupakan metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan secara sederhana. Variabel yang diamati adalah periode kegiatan SMS Infak Ramadhan dengan variabel-variabel identitas dan perilaku responden. Penyajiannya berupa tabel silang dimana tabel ini digunakan untuk melihat suatu subjek berdasarkan dua atau lebih karakteristik tersebut diatas. Adapun tabel hasil analisis deskripsi dapat dilihat pada lampiran 1 hasil pengolahan data responden.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan terhadap kepuasan dan loyalitas untuk tetap melakukan kegiatan infak selama bulan Ramadhan maka analisis deskripsi dilakukan dengan tabel silang antara periode berlangganan SMS Infak Ramadhan terhadap seluruh karakter pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasilnya diperoleh:

1. Hasil analisis deskripsi berdasarkan perolehan data responden dihasilkan bahwa responden terbanyak hanya melakukan 1 periode saja dari 3 periode kegiatan SMS Infak Ramadhan dengan kategori terbanyak para responden pria, responden dengan status pernikahan adalah sudah menikah, usia responden 26 - 35 tahun, tingkat pendidikan responden sarjana(S1) -- pascasarjana(S2), jenis pekerjaan responden adalah pegawai swasta, lama berlangganan Telkomsel adalah diatas 5 tahun dan responden memiliki pengeluaran diatas Rp. 5.001.000 perbulan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak hanya melakukan 1 periode kegiatan SMS Infak Ramadhan. Kesimpulan atas analisis deskripsi ini tentunya tidak bisa dijadikan satu-satunya hasil kesimpulan atas tujuan penelitian.
2. Hasil uji signifikansi atas hubungan antara rutinitas melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan yang ditunjukkan dengan periode SMS Infak Ramadhan dengan identitas dan perilaku responden menunjukkan tidak signifikan berpengaruh nyata dimana dihasilkan dari tingkat signifikansi (chi square)

lebih besar dari 0.05 yaitu untuk uji signifikansi antara periode SMS Infak Ramadhan dengan jenis kelamin adalah 0.260, dengan status pernikahan adalah 0.143, dengan usia responden adalah 0.525, dengan tingkat pendidikan adalah 0.080, dengan jenis pekerjaan adalah 0.842, dengan lama berlangganan adalah 0.923 dan dengan besaran pengeluaran per bulan adalah 0.988. Dari hasil uji signifikansi diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara rutinitas kegiatan SMS Infak Ramadhan dengan perilaku dan identitas responden.

#### 4.3 Pengujian Ketepatan Data

Pengujian ketepatan data atau testing goodness of data dilakukan dengan melihat reliabilitas dan validitas dari data yang dikumpulkan. Uji validitas dan reabilitas kuesioner. Proses validasi data dilakukan melalui prosedur uji validitas dan reliabilitas pra penelitian sebanyak 30 responden sesuai pendapat Notoatmodjo (1993). Bertujuan untuk mengetahui kesahihan dan konsistensi jawaban responden terhadap seluruh indikator atau pertanyaan yang diberikan. Instrumen valid apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Dikatakan reliable jika koefisien Alpha( $\alpha$ ) mendekati 1 adalah sangat baik, diatas 0.8 adalah baik dan dibawah 0.6 adalah tidak baik.. Adapun hasil pengujian tersebut sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Uji Reliability & Validitas Kualitas Layanan Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	17

Continued

		Indikator1	Indikator2	Indikator3	Indikator4	Indikator5	Indikator6	Indikator7	Indikator8	Indikator9	Indikator10	Indikator11	Indikator12	Indikator13	Indikator14	Indikator15	Indikator16	Indikator17	Total
Indikator1	Personnel Satisfaction (2-tailed)	1																	0,76
	R	0,80	0,78	0,84	0,84	0,84	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator2	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,80	1																0,80
	R	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator3	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,78	0,78	1															0,78
	R	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator4	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,84	0,84	0,84	1														0,84
	R	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator5	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,84	0,84	0,84	0,84	1													0,84
	R	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator6	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1												0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator7	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1											0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator8	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1										0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator9	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1									0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator10	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1								0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator11	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1							0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator12	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1						0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator13	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1					0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator14	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1				0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator15	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	1			0,86
	R	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Personnel Satisfaction (2-tailed)	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
	R	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran 2 Hasil Uji Reliability dan Validitas Data

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dikatakan bahwa data hasil kuesioner variabel laten kualitas layanan benar-benar valid untuk mengukur penelitian selanjutnya terlihat dari nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05

demikian juga halnya uji reliability dimana data hasil kuesioner adalah dapat dipercaya dengan melihat Cronbach's Alpha diatas 0.8 yaitu 0.907.

**Tabel 4.2 Uji Reliability & Validitas Tarif Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	5

**Correlations**

		tarif1	tarif2	tarif3	tarif4	tarif5	total X
tarif1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
tarif2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
tarif3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
tarif4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
tarif5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
total X	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran 2 Hasil Uji Reliability dan Validitas Data

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dikatakan bahwa data hasil kuesioner variabel laten tarif benar-benar valid untuk mengukur penelitian selanjutnya terlihat dari nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 demikian

juga halnya uji reliability dimana data hasil kuestioner adalah dapat dipercaya dengan melihat Cronbach's Alpha yaitu 1 sangat baik.

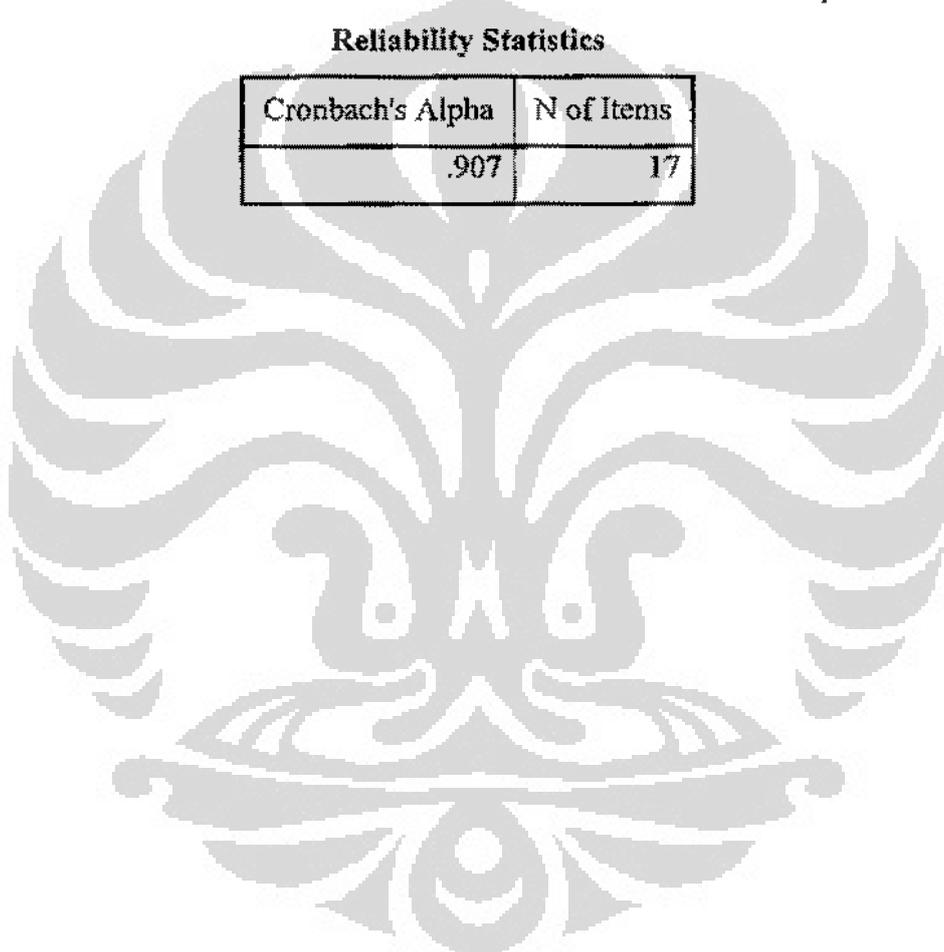
**Tabel 4.3 Uji Reliability & Validitas Kepuasan Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	17





nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 demikian juga halnya uji reliability dimana data hasil kuesioner adalah dapat dipercaya dengan melihat Cronbach's Alpha diatas 0.8 yaitu 0.907.

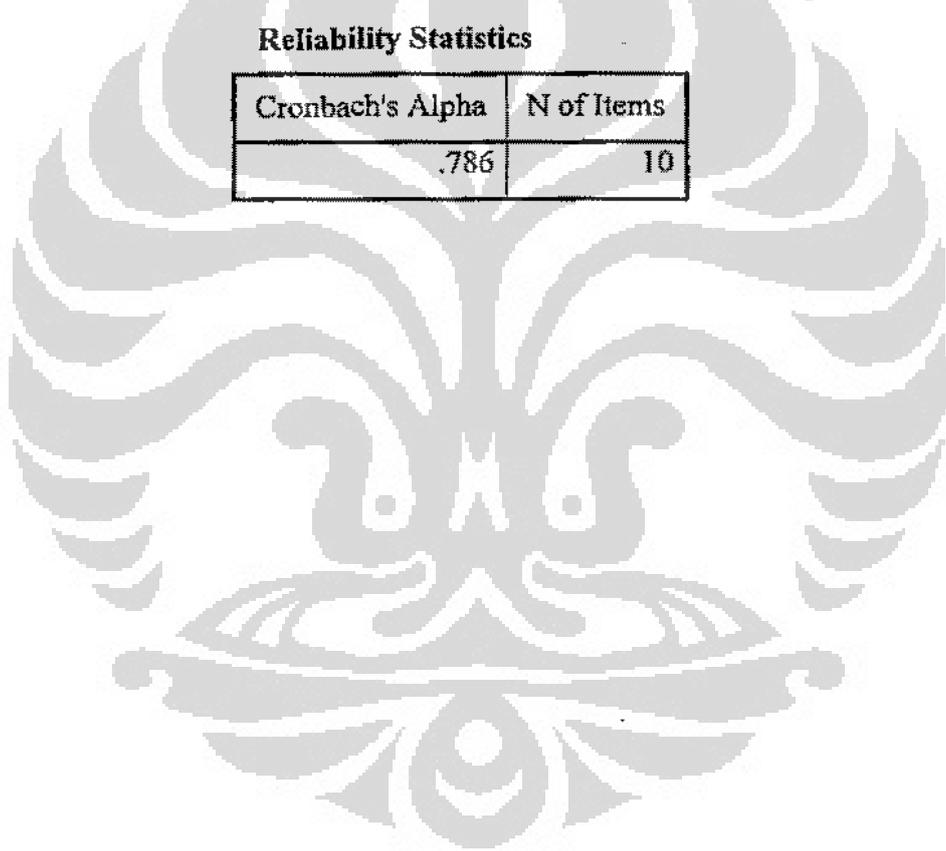
**Tabel 4.4 Uji Reliability & Validitas Loyalitas Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10



Correlations

		loyalitas1	loyalitas2	loyalitas3	loyalitas4	loyalitas5	loyalitas6	loyalitas7	loyalitas8	loyalitas9	loyalitas10	total Y
loyalitas1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .480 30	.134 .480 30	.134 .480 30	.107 .574 30	1.000** .000 30	.207 .271 30	.228 .330 30	.305* .031 30	.212 .292 30	.444* .014 30	.530** .000 30
loyalitas2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.134 .480 30	1 .000** 30	.134 .000 30	.372* .043 30	.134 .480 30	.190 .314 30	.196 .443 30	.365* .047 30	.225 .079 30	.405* .028 30	.718** .000 30
loyalitas3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.134 .480 30	1.000** .000 30	1 .000** 30	.372* .043 30	.134 .480 30	.190 .314 30	.196 .443 30	.365* .047 30	.225 .079 30	.405* .028 30	.718** .000 30
loyalitas4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.107 .574 30	.372* .043 30	.372* .043 30	1 .000** 30	.107 .574 30	.107 .653 30	.193 .480 30	.224 .234 30	.259 .166 30	.039 .830 30	.503** .005 30
loyalitas5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 30	.134 .480 30	.134 .480 30	.107 .574 30	1 .000** 30	.207 .271 30	.228 .230 30	.305* .031 30	.212 .202 30	.444* .014 30	.530** .000 30
loyalitas6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.207 .271 30	.190 .314 30	.190 .314 30	.107 .574 30	.207 .271 30	1 .000** 30	.085 .653 30	.257 .154 30	.112 .586 30	.284 .129 30	.383** .022 30
loyalitas7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.228 .230 30	.196 .443 30	.196 .443 30	.190 .480 30	.228 .230 30	.085 .653 30	1 .000** 30	.333 .072 30	.834** .000 30	.234 .213 30	.468** .005 30
loyalitas8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.305* .031 30	.365* .047 30	.365* .047 30	.324 .234 30	.305* .031 30	.207 .154 30	.333 .072 30	1 .000** 30	.277 .158 30	.463** .010 30	.550** .000 30
loyalitas9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.212 .292 30	.225 .079 30	.225 .079 30	.259 .166 30	.212 .292 30	.112 .586 30	.834** .000 30	.277 .158 30	1 .000** 30	.195 .302 30	.585** .001 30
loyalitas10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.444* .014 30	.405* .028 30	.405* .028 30	.039 .830 30	.444* .014 30	.284 .128 30	.234 .213 30	.463** .010 30	.195 .302 30	1 .000** 30	.640** .000 30
total Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.530** .000 30	.718** .000 30	.718** .000 30	.503** .005 30	.530** .000 30	.283* .032 30	.406** .005 30	.550** .000 30	.585** .001 30	.640** .000 30	1 .000 30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran 2 Hasil Uji Reliability dan Validitas Data

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dikatakan bahwa data hasil kuesioner variabel laten loyalitas benar-benar valid untuk mengukur penelitian selanjutnya terlihat dari nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 demikian juga halnya uji reliability dimana data hasil kuesioner adalah dapat dipercaya dengan melihat Cronbach's Alpha diatas 0.5 yaitu 0.786.

#### 4.4 Uji Penelitian Model SEM

Uji keseluruhan model SEM dibagi menjadi tiga bagian yaitu absolute fit measurement, incremental fit measure dan parsimonious fit measure. Berikut akan dibahas satu persatu.

Degrees of Freedom = 48  
Minimum Fit Function Chi-Square = 2442.92 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1436.71 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1386.71  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1268.71 ; 1516.09)

Minimum Fit Function Value = 9.81  
Population Discrepancy Function Value (FO) = 5.58  
90 Percent Confidence Interval for FO = (5.10 ; 6.09)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.34  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.33 ; 0.36)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.01  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.53 ; 6.52)  
ECVI for Saturated Model = 0.63  
ECVI for Independence Model = 32.52

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 8072.52  
Independence AIC = 8096.52  
Model AIC = 1496.71  
Saturated AIC = 156.00  
Independence CAIC = 8150.78  
Model CAIC = 1632.36  
Saturated CAIC = 508.67

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.17  
Standardized RMR = 0.17  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.51  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.20  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.31

Normed Fit Index (NFI) = 0.70  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.59  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.70  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.70  
Relative Fit Index (RFI) = 0.58

Sumber: Lampiran 2 Hasil Output Goodness Fit

#### 4.4.1 Absolute Fit Measurement

Absolute fit measurement adalah menentukan tingkat keakuratan dari model untuk memprediksi matriks kovarian atau matrik korelasi yang digunakan sebagai input. Statistik uji yang digunakan adalah :

- a. Likelihood Ratio –Chi Square

Model hasil penelitian mempunyai nilai chi square sebesar 1436.71 dengan 48 degree of freedom. Nilai chi square yang lebih besar dari degree of freedom menunjukkan model kurang fit. Nilai probabilitas hasil penelitian  $\chi^2(p) = 0.0$  menunjukkan data bahwa data empirik yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan SEM. Nilai yang diharapkan agar model fit dan baik adalah lebih besar dari 0.05. Nilai dari probabilitas model lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa model kurang fit atau kurang baik. Kekurangan dari chi square ini sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya sample atau terlalu sensitif dengan jumlah sample yang digunakan sehingga prosedur untuk menilai model fit ini kurang dapat dibenarkan dan masih harus dianalisis dengan metode lain.

- b. Goodness of Fit Index (GFI). Menurut Joreskog dan Sorbom(1984) yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Pada hasil penelitian ini diperoleh GFI 0.51, nilai yang lebih besar dari 0.9 ini menunjukkan fit model yang baik.
- c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan indicator model fit yang paling informative. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08. Pada model nilai RMSEA jauh lebih besar dari 0.05 yaitu 0.34 ini menunjukkan model fit yang buruk. Confidence Interval for RMSEA = (0.33 ; 0.36) yang besar menunjukkan ketidaktepatan RMSEA. Demikian halnya dengan P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00 yang jauh dibawah 0.05 menunjukkan jauhnya nilai probabilitas terhadap model fit.

#### 4.4.2 Incremental Fit Measurement

Incremental fit measurement adalah membandingkan model yang diajukan terhadap model null.

- a. Adjusted Goodness of Fit (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih besar dari 0.09. Pada model ini nilai AGFI adalah 0.2 ini menunjukkan model sudah baik.
- b. Tucker Lewis Index (TLI) atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI) adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji

dengan null model. NNFI digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai TLI direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.09$ . Pada model ini NNFI bernilai 0.59 ini menunjukkan model dikatakan baik.

- c. Normed Fit Index (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara model yang diajukan dengan null model. Nilai NFI bervariasi antara 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Umumnya direkomendasikan sama atau lebih dari 0.09. Pada model ini nilai NFI adalah 0.70 sehingga model dikatakan baik.

#### 4.4.3 Parsimonious Fit Measures

Merupakan ukuran yang menghubungkan goodness of fit model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Prosedur ini mirip dengan adjustment terhadap  $R^2$  pada multiple regression. Uji yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Kegunaan yang utama adalah untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.06 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan. Pada model ini PNFI bernilai 0.51 ini menunjukkan model cukup baik.
- b. Parsimonious Goodness of Fit (PGFI) merupakan modifikasi dari GFI. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan model lebih parsimony. Pada model ini PGFI bernilai 0.31 ini menunjukkan cukup baik.
- c. Akaike's information criterion (AIC) dan CAIC digunakan untuk menilai masalah parsimony dalam penilaian model fit. AIC sensitif dan dipengaruhi oleh banyaknya jumlah sample yang digunakan. Sedangkan CAIC tidak sensitif terhadap jumlah sample. AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model, dimana nilai AIC dan CAIC yang lebih kecil dari pada AIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit yang lebih baik. Pada model ini AIC bernilai

1496.71 diantara nilai Saturated AIC (156.00) dan Independence AIC(8096.52) ini menunjukkan model cukup baik. Demikian pula dengan CAIC bernilai 1632.36 diantara nilai Saturated CAIC (508.67) dan Independence CAIC(8150.78) ini menunjukkan model cukup baik.

Hasil uji penelitian model SEM secara ringkas disajikan berikut ini.

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Penelitian Model SEM**

NO	UJI	STATISTIK UJI	NILAI	INTERPRETASI
1	Absolute Fit Measurement	Likelihood Ratio –Chi Square	1436.71(p.0.0)	Model kurang baik atau fit
		Goodness of Fit Index (GFI)	0,51	Model fit
		Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,34	Model fit buruk
2	Incremental Fit Measures	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0,2	Model sudah baik
		nonnormed fit index (NNFI)	0,59	Model dikatakan baik
		Normed Fit Index (NFI)	0,7	Model dikatakan baik
3	Parsimonious Fit Measures	Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	0,51	Model cukup baik.
		Parsimonious Goodness of Fit (PGFI)	0,31	Model cukup baik.
		Akaike's information criterion (AIC) dan CAIC	AIC : 1496.71 CAIC : 1632.36	Model cukup baik

Sumber: Diolah Sendiri

#### 3.1.2.4 Modifikasi Model

Penilaian model diatas terutama untuk nilai Chi Square yang kurang fit dan RMSEA masih kurang baik sehingga perlu dilakukan modifikasi model. LISREL menyediakan sarana untuk memodifikasi model. Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 36

Minimum Fit Function Chi-Square = 1740.39 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 710.80 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 674.80

90 Percent Confidence Interval for NCP = (591.88 ; 765.14)

Minimum Fit Function Value = 6.99

Population Discrepancy Function Value (FO) = 2.71

90 Percent Confidence Interval for FO = (2.38 ; 3.07)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.27

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.26 ; 0.29)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.19

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.86 ; 3.55)

ECVI for Saturated Model = 0.63

ECVI for Independence Model = 32.52

Chi-Square for Independence Model with 56 Degrees of Freedom = 8072.52

Independence AIC = 8096.52

Model AIC = 794.80

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 8150.78

Model CAIC = 984.70

Saturated CAIC = 508.67

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.16

Standardized RMR = 0.17

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.68

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.30

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.31

Normed Fit Index (NFI) = 0.78

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.61

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.43

Comparative Fit Index (CFI) = 0.79

Incremental Fit Index (IFI) = 0.79

Relative Fit Index (RFI) = 0.60

Critical N (CN) = 9.39

Sumber: Lampiran 3: Hasil Output Goodness Fit Setelah Modifikasi

## 4.5.1 Uji Kesesuaian Model Modifikasi

### 4.5.1.1 Absolute Fit Measurement

#### a. Likelihood Ratio –Chi Square

Model hasil modifikasi mempunyai nilai chi square sebesar 170.80 dengan 36 degree of freedom. Nilai chi square yang sudah jauh lebih baik dari chi square sebelumnya tapi tetap lebih besar dari degree of freedom masih dapat dikatakan model kurang fit. Nilai probabilitas hasil modifikasi chi square(p) = 0.0 menunjukkan data bahwa data empirik yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan SEM. Nilai yang diharapkan agar model fit dan baik adalah lebih besar dari 0.05. Nilai dari probabilitas model lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa model masih kurang fit atau kurang baik.

#### b. Goodness of Fit Index (GFI). Menurut Joreskog dan Sorbom(1984) yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Pada hasil modifikasi ini diperoleh GFI 0.68, nilai ini lebih besar dari GFI sebelum dimodifikasi. Ini menunjukkan fit model yang lebih baik.

#### c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan indicator model fit yang paling informative. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08. Pada model modifikasi nilai RMSEA jauh lebih baik yaitu 0.27. Confidence Interval for RMSEA = (0.26; 0.29) yang besar masih menunjukkan ketidaktepatan RMSEA. Demikian halnya dengan P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0010 yang jauh dibawah 0.05 masih menunjukkan jauhnya nilai probabilitas terhadap model fit.

### 4.5.1.2 Incremental Fit Measurement

Incremental fit measurement adalah membandingkan model yang diajukan terhadap model null.

#### a. Adjusted Goodness of Fit (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih besar dari 0.09. Pada model modifikasi ini nilai AGFI adalah 0.30 ini menunjukkan model sudah lebih baik.

- b. Tucker Lewis Index (TLI) atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI) adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan null model. NNFI digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai TLI direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.09$ . Pada model modifikasi ini NNFI bernilai 0.61 ini menunjukkan model dikatakan baik.
- c. Normed Fit Index (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara model yang diajukan dengan null model. Nilai NFI bervariasi antara 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Umumnya direkomendasikan sama atau lebih dari 0.09. Pada model modifikasi ini nilai NFI adalah 0.78 sehingga model dikatakan baik.

#### 4.5.1.3 Parsimonious Fit Measures

Merupakan ukuran yang menghubungkan goodness of fit model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Prosedur ini mirip dengan adjustment terhadap  $R^2$  pada multiple regression. Uji yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Kegunaan yang utama adalah untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.06 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan. Pada model modifikasi ini PNFI bernilai 0.43 ini mengalami penurunan dibandingkan model sebelumnya namun model masih menunjukkan model cukup baik.
- b. Parsimonious Goodness of Fit (PGFI) merupakan modifikasi dari GFI. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan model lebih parsimony. Pada model modifikasi ini PGFI bernilai 0.31 ini mengalami penurunan dibandingkan model sebelumnya namun model ini masih menunjukkan cukup baik.
- c. Akaike's information criterion (AIC) dan CAIC digunakan untuk menilai masalah parsimony dalam penilaian model fit. AIC sensitif dan dipengaruhi oleh banyaknya jumlah sample yang digunakan. Sedangkan CAIC tidak sensitif terhadap jumlah sample. AIC dan CAIC digunakan dalam

perbandingan dari dua atau lebih model, dimana nilai AIC dan CAIC yang lebih kecil dari pada AIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit yang lebih baik. Pada model modifikasi ini AIC bernilai 794.80 diantara nilai Saturated AIC (156.00) dan Independence AIC(8096.52) ini menunjukkan model cukup baik. Demikian pula dengan CAIC bernilai 984.70 diantara nilai Saturated CAIC (508.67) dan Independence CAIC(8150.78) ini menunjukkan model modifikasi cukup baik.

Hasil uji penelitian model SEM secara ringkas disajikan berikut ini.

**Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Penelitian Model SEM**

NO	UJI	STATISTIK UJI	NILAI	INTERPRETASI
1	Absolute Fit Measurement	Likelihood Ratio -Chi Square	710.80(P=0.0)	Model lebih baik dibandingkan sebelumnya
		Goodness of Fit Index (GFI)	0,68	Model fit lebih baik
		Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,27	Model fit lebih baik dibandingkan sebelumnya
2	Incremental Fit Measures	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0,3	Model sudah lebih baik
		nonnormed fit index (NNFI)	0,61	Model dikatakan lebih baik
		Normed Fit Index (NFI)	0,78	Model dikatakan baik
3	Parsimonious Fit Measures	Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	0,43	Model cukup baik.
		Parsimonious Goodness of Fit (PGFI)	0,31	Model cukup baik.
		Akaike's information criterion (AIC) dan CAIC	AIC : 794.80 CAIC : 984.70	Model cukup baik

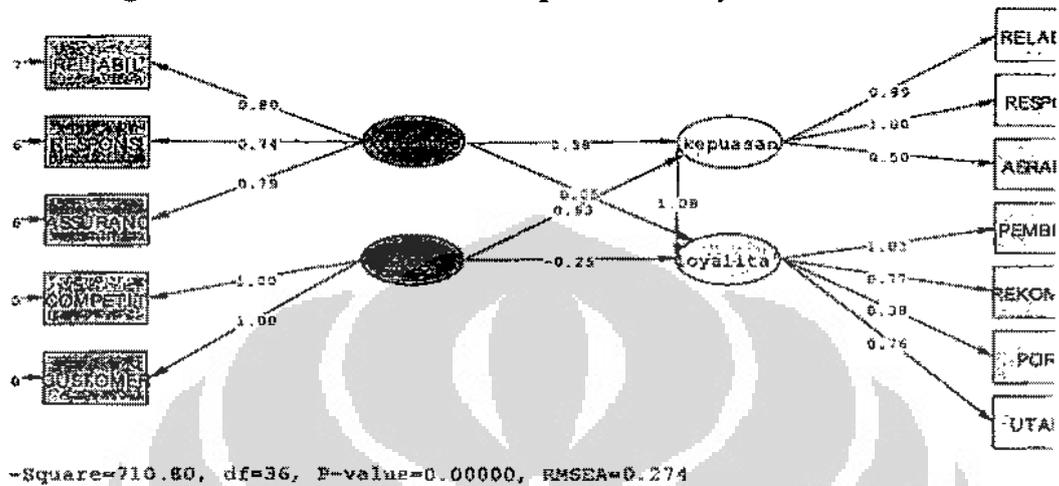
Sumber: Diolah Sendiri

#### 4.6 Penilaian Model Struktural

Penilaian model struktural ini berfokus pada pengaruh-pengaruh antara variabel laten eksogen dan endogen serta pengaruh antar variabel endogen. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh-pengaruh yang dihipotesakan pada model konsep didukung oleh data empiris yang diperoleh dari

sebaran kuesioner melalui interview dihubungkan juga dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Berikut dijelaskan hasil dari penilaian tersebut.

#### 4.6.1 Pengaruh Variabel Laten terhadap Indikatornya



Sumber: Diolah sendiri

**Gambar 4.1 Model Struktural Variabel Laten dengan Indikatornya**

Gambar 4.1 di atas memperlihatkan nama-nama indikator ditempatkan dalam kotak, sedangkan nama faktor laten ditempatkan dalam bidang oval dari model Lisrel yang diperoleh. Angka yang menyertai anak panah yang keluar dari faktor laten ke indikator menunjukkan loadingnya. Selanjutnya, angka yang menyertai anak panah yang berasal dari suatu faktor laten dan menuju faktor laten lain merupakan besar pengaruhnya.

Adapun persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$\text{RELABUT} = 0.99 \cdot \text{kepuasan}, \text{ Errorvar.} = 0.022, R^2 = 0.98$$

(0.031)	(0.0013)
32.40	16.14

$$\text{RESPONS} = 1.04 \cdot \text{kepuasan}, R^2 = 1.00$$

-0.032
31.95

$$\text{ASRANCE} = 0.51 \cdot \text{kepuasan}, \text{ Errorvar.} = 0.76, R^2 = 0.26$$

(0.052)	(0.058)
9.68	19.22

$$\text{PEMBELIA} = 1.06 \cdot \text{loyalita}, \text{ Errorvar.} = -0.055, R^2 = 1.05$$

(0.39)	(0.15)
2.69	-0.38

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

$$\text{REKOMEND} = 0.77 \cdot \text{loyalita}, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

(0.29)	(0.065)
2.69	4.64

$$\text{PORSI} = 0.38 \cdot \text{loyalita}, \text{ Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.14$$

(0.13)	(0.076)
2.81	11.33

$$\text{UTAMA} = 0.73 \cdot \text{loyalita}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.58$$

(0.27)	(0.077)
2.71	5.07

$$\text{RELIABIL} = 0.72 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.63$$

(0.097)	(0.016)
19.58	16.73

$$\text{RESPONSI} = 0.74 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.54$$

(0.050)	(0.026)
14.87	16.33

$$\text{ASSURANC} = 0.79 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

(0.050)	(0.022)
15.73	16.96

$$\text{COMPETIT} = 1.00 \cdot \text{tarif}, \text{ Errorvar.} = 0.0010, R^2 = 1.00$$

(0.045)	(0.00016)
22.29	6.68

$$\text{CUSTOMER} = 1.00 \cdot \text{tarif}, \text{ Errorvar.} = 0.0010, R^2 = 1.00$$

(0.045)	(0.00015)
22.29	6.68

$$\text{kepuasan} = 0.58 \cdot \text{kualitas} + 0.63 \cdot \text{tarif}, \text{ Errorvar.} = -0.078, R^2 = 1.08$$

(0.026)	(0.038)
22.21	16.67

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

$$\text{loyalita} = 1.08 \cdot \text{kepuasan} + 0.049 \cdot \text{kualitas} - 0.25 \cdot \text{tarif}, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.83$$

(0.40)	(0.021)	(0.100)
2.69	2.35	-2.54

Sumber: Lampiran 4: Koefisien Variabel Laten dan Indikatornya

**Tabel 4.7 Hasil Penilaian Model antar Variabel Laten dan Indikatornya**

Laten	Indikator	Simbol	Koefisien	R <sup>2</sup>	t- Hitung
Kualitas Layanan	a. Reliability	RELIABIL	0.8	0.63	19.58
	b. Responsiveness	RESPONSI	0.74	0.54	14.67
	c. Assurance	ASSURANC	0.79	0.64	15.73
Tarif	a. Competitor responses	COMPETIT	1	1	22.29
	b. Customer responses	CUSTOMER	1	1	22.29
Kepuasan	d. Reliability	RELABLIT	0.99	0.98	32.4
	e. Responsiveness	RESPONS	1	1	31.95
	f. Assurance	ASRANCE	0.5	0.25	9.68
Loyalitas	a. Pembelian berulang	PEMBELIA	1.03	1.05	2.69
	b. Rekomendasi	REKOMEND	0.77	0.6	2.69
	c. Meningkatkan porsi pembelian	PORSI	0.38	0.14	2.81
	d. Menjadi pilihan utama	UTAMA	0.76	0.58	2.71

Sumber: Diolah sendiri

Dari tabel diatas hasil olah data modifikasi model tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel laten Kepuasan terhadap indikator Reliability(Relablit) yang merupakan dimensi dari kepuasan itu sendiri menunjukkan pengaruh indikator Reliability terhadap kepuasan adalah 0.99 dengan arah hubungan positif. Adapun nilai t hitung adalah 32.4 dimana lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%, menunjukkan variabel indikator Reliability (Rliablit) tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Jika dilihat dari besarnya R<sup>2</sup> yaitu 0.98 dapat dijelaskan bahwa Reliability (Relablit) memberikan kontribusi sebesar 0.98 terhadap kepuasan sedangkan 0.02 dipengaruhi oleh varian lain.
2. Pengaruh variabel laten Kepuasan terhadap indikator Responsiveness(Respons) yang merupakan dimensi dari kepuasan itu sendiri menunjukkan bahwa indikator Responsiveness memberikan pengaruh yang sempurna terhadap kepuasan dengan arah hubungan positif . Nilai t hitung adalah 31.95 menunjukkan variabel indikator Responsiveness (Respons)

tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 1 dapat dijelaskan bahwa Respons memberikan kontribusi sempurna terhadap kepuasan.

3. Pengaruh variabel laten Kepuasan terhadap indikator Assurance(Asrance) yang merupakan dimensi dari kepuasan itu sendiri menunjukkan bahwa indikator Assurance memberikan pengaruh 0.5 terhadap kepuasan dengan arah hubungan positif. Nilai  $t$  hitung adalah 9.68 menunjukkan variabel indikator Assurance(Asrance) tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 0.25 dapat dijelaskan bahwa Assurance(Asrance) memberikan kontribusi sebesar 0.25 terhadap kepuasan sedangkan 0.75 dipengaruhi oleh varian lain.
4. Pengaruh variabel laten Loyalitas(Loyalita) terhadap indikator Pembelian berulang(Pembelia) yang merupakan dimensi dari Loyalitas(loyalita) itu sendiri menunjukkan bahwa Pembelian berulang memberikan pengaruh 1.03 terhadap loyalitas dengan arah hubungan positif. Nilai  $t$  hitung adalah 2.69 menunjukkan variabel indikator Pembelian berulang (Pembelia) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas(loyalita) karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 1.05 dapat dijelaskan bahwa Pembelian berulang (Pembelia) memberikan kontribusi sebesar 1.05 terhadap loyalita.
5. Pengaruh variabel laten Loyalitas (Loyalita) terhadap indikator Rekomendasi(Rekomend) yang merupakan dimensi dari Loyalitas (loyalita) itu sendiri menunjukkan bahwa Rekomendasi memberikan pengaruh 0.77 terhadap loyalitas dengan arah hubungan positif. Nilai  $t$  hitung adalah 2.69 menunjukkan variabel indikator Rekomendasi(Rekomend) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas(loyalita) karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 0.6 dapat dijelaskan bahwa Rekomendasi(Rekomend) memberikan kontribusi sebesar 0.6 terhadap Loyalitas(loyalita) sedangkan 0.40 dipengaruhi oleh varian lain.

6. Pengaruh variabel laten Loyalitas(Loyalita) terhadap indikator Meningkatkan porsi pembelian(Porsi) yang merupakan dimensi dari Loyalitas(loyalita) itu sendiri menunjukkan bahwa Porsi pembelian memberikan pengaruh 0.38 terhadap loyalitas dengan arah hubungan positif. Nilai t hitung adalah 2.81 menunjukkan variabel indikator Pembelian berulang(Porsi) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas(loyalita) karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 0.14 dapat dijelaskan bahwa Pembelian berulang (Porsi) memberikan kontribusi sebesar 0.14 terhadap loyalita sedangkan 0.86 dipengaruhi oleh varian lain.
7. Pengaruh variabel laten Loyalitas(Loyalita) terhadap indikator Menjadikan pilihan utama(Utama) yang merupakan dimensi dari Loyalitas(loyalita) itu sendiri menunjukkan bahwa Menjadikan pilihan utama memberikan pengaruh 0.76 terhadap loyalitas dengan arah hubungan positif. Nilai t hitung adalah 2.71 menunjukkan variabel indikator Menjadikan pilihan utama (Utama) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas(loyalita) karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 0.58 dapat dijelaskan bahwa Menjadikan pilihan utama(Utama) memberikan kontribusi sebesar 0.58 terhadap Loyalitas(loyalita) sedangkan 0.42 dipengaruhi oleh varian lain.
8. Pengaruh variabel laten Kualitas Layanan terhadap indikator Reliability(Reliabil) yang merupakan dimensi dari Kualitas Layanan itu sendiri menunjukkan bahwa Reliability memberikan pengaruh 0.8 terhadap kualitas layanan dengan arah hubungan positif. Nilai t hitung adalah 19.58 menunjukkan variabel indikator Reliability (Reliabil) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 0.63 dapat dijelaskan bahwa Reliability (Reliabil) memberikan kontribusi sebesar 0.63 terhadap Kualitas Layanan sedangkan 0.36 dipengaruhi oleh varian lain.
9. Pengaruh variabel laten Kualitas Layanan terhadap indikator Responsiveness( Responsi) yang merupakan dimensi dari Kualitas Layanan itu sendiri

menunjukkan bahwa Responsiveness memberikan pengaruh 0.74 terhadap kualitas layanan dengan arah hubungan positif. Nilai t hitung adalah 14.67 menunjukkan variabel indikator Responsiveness (Responsi) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 0.54 dapat dijelaskan bahwa Responsiveness (Responsi) memberikan kontribusi sebesar 0.54 terhadap Kualitas layanan sedangkan 0.46 dipengaruhi oleh varian lain.

10. Pengaruh variabel laten Kualitas Layanan terhadap indikator Assurance(Assuranc) yang merupakan dimensi dari Kualitas Layanan itu sendiri menunjukkan bahwa Assurance memberikan pengaruh 0.79 terhadap kualitas layanan dengan arah hubungan positif. Nilai t hitung adalah 15.73 menunjukkan variabel indikator Assurance (Assuranc) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 0.64 dapat dijelaskan bahwa Assurance (Assuranc) memberikan kontribusi sebesar 0.64 terhadap Kualitas Layanan sedangkan 0.46 dipengaruhi oleh varian lain.
11. Pengaruh variabel laten Tarif terhadap indikator Competitor Responses(Competit) yang merupakan dimensi dari Tarif itu sendiri menunjukkan bahwa Competitor Responses memberikan pengaruh sempurna terhadap tarif dengan arah hubungan positif. Nilai t hitung adalah 22.29 menunjukkan variabel indikator Competitor Responses (Competit) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Tarif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 1.00 dapat dijelaskan bahwa Competitor Responses (Competit) memberikan kontribusi sempurna terhadap Tarif.
12. Pengaruh variabel laten Tarif terhadap indikator Customer Responses(Customer) yang merupakan dimensi dari Tarif itu sendiri menunjukkan bahwa Customer Responses memberikan pengaruh sempurna terhadap tarif dengan arah hubungan positif. Nilai t hitung adalah 22.29 menunjukkan variabel indikator Customer Responses (Customer) tersebut

berpengaruh signifikan terhadap Tarif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 1.00 dapat dijelaskan bahwa Customer Responses (Customer) memberikan kontribusi sempurna terhadap Tarif.

#### 4.6.2 Hubungan antar Variabel Laten Kualitas Layanan dengan Variabel Laten Tarif

Hubungan dari variabel laten Kualitas Layanan dan variabel laten Tarif menunjukkan saling berkorelasi atau berhubungan sebesar 0.47. Kualitas Layanan dan Tarif saling menjelaskan satu sama lain sebesar 0.47. Nilai t hitung adalah 9.19 menunjukkan signifikansi korelasi antara Kualitas Layanan dan Tarif dimana terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Dengan nilai standar error adalah -0.05 dan korelasinya adalah 0.47 maka dapat disimpulkan bahwa kemungkinan korelasi tertinggi adalah 0.52 dan kemungkinan korelasi terendah adalah 0.42. Dikarenakan kemungkinan korelasi tertinggi jauh dari nilai 1 (hubungan sempurna antara dua variabel) maka penggunaan dua dimensi tersebut adalah tepat.

#### 4.6.3 Dekomposisi Pengaruh antar Variabel Laten

Berikut disajikan tabel dekomposisi pengaruh kualitas layanan dan tarif sebagai variabel eksogen dengan variabel kepuasan dan loyalitas sebagai variabel endogen baik secara langsung, tidak langsung maupun total pengaruh :

**Tabel 4.8 Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel Laten**

Pengaruh Antarvariable	Pengaruh		TOTAL
	Langsung	Tidak Langsung melalui Kepuasan	
Kepuasan ← Kualitas layanan	0,58		0,58
Kepuasan ← Tarif	0,63		0,63
Loyalitas ← Kepuasan	1,08		1,08
Loyalitas ← Kualitas layanan	0,05		0,05
Loyalitas ← Tarif	-0,25		-0,25
Loyalitas ← Kualitas layanan	0,05	0,6264	0,6764
Loyalitas ← Tarif	-0,25	0,6804	0,4304

Sumber : Diolah sendiri

Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung terhadap kepuasan
  - Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0.58
  - Pengaruh variabel tarif terhadap kepuasan adalah sebesar 0.63
2. Pengaruh langsung terhadap loyalitas
  - Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1.08
  - Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0.05
  - Pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas adalah sebesar -0.25
3. Pengaruh tidak langsung
  - Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.58) * (1.08) = 0.6264$
  - Pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.63) * (1.08) = 0.6804$
4. Pengaruh total
  - Total pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.05) + (0.6264) = 0.6764$
  - Total pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(-0.25) + (0.6804) = 0.4304$
  - Total pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1.08

#### 4.7 Pembahasan

##### 4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Indikator-Indikatornya

Dari hasil analisis data tersebut diatas membuktikan bahwa semua variabel indikator kualitas yang merupakan dimensi dari kualitas yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dari ke tiga indikator tersebut terlihat bahwa *reliability* memiliki kontribusi yang besar terhadap kualitas layanan yaitu 0.8 dibandingkan dengan *responsiveness* dan *assurance*. Keandalan atau *reliability* adalah apakah perusahaan dapat diandalkan

dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu. Program SMS Infak Ramadhan ini merupakan kegiatan rutin yang telah dilakukan oleh Telkomsel sejak tahun 2006 sebagai bagian dari kegiatan Telkomsel Siaga. Informasi layanan SMS Infak Ramadhan selalu disampaikan setiap kegiatan Telkomsel Siaga berlangsung. Informasi mengenai kegiatan SMS Infak Ramadhan ini dilakukan melalui media promosi baik melalui media massa yaitu koran lokal dan nasional seperti koran Pikiran Rakyat, Sumut Pos, Suara Merdeka, Republika, Indopos, Media Indonesia dan Jawa Pos, booklet yaitu satu paket berbentuk buku yang berisikan informasi mengenai peta lokasi layanan Telkomsel Siaga, ATPM dan cara menggunakan fitur-fitur Telkomsel termasuk cara berSMS Infak Ramadhan, bekerja sama dengan 13 LAZIS dan Mitra Majelis Taklim Telkomsel seperti Bank BRI Syariah, PKPU, FOZ Al Azhar, Dompot Dhuafa Republika maupun broadcast SMS kepada seluruh pelanggan Telkomsel. Kegiatan pengumpulan SMS Infak Ramadhan ini dilatarbelakangi sebagai upaya memudahkan responden dalam berinfaq selama bulan Ramadhan dan mendukung program pemerintah dalam mensejahterakan rakyat Indonesia. Setiap pelanggan yang melakukan registrasi SMS Infak Ramadhan akan mendapatkan mutiara hikmah sebagai bentuk apresiasi Telkomsel kepada pelanggan secara gratis. Hal inilah yang menyebabkan penilaian *reliability* dari responden untuk kuesioner nomor 1, 3,4 dan 5 dimana sebagian besar menjawab setuju. Selain itu pula layanan tambahan berupa mutiara hikmah diberikan sebagai wujud dakwah islam untuk saling menasehati dalam kebenaran dan kesabaran sebagaimana terdapat dalam surat Al Ashar ayat 3 :

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

1. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.

Adapun tanggapan responden terhadap *reliability* untuk kuesioner dengan nomor 2 mengenai pemberdayaan infak ini terbanyak mendapat tanggapan netral dengan penjelasan lain responden diasumsikan tidak memberikan tanggapan positif maupun negatif terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Menurut C.H Lovelock

dan L.K Wright(hal 97-98, 2005) tentang teori kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima pasca pembelian bahwa terdapat kesenjangan persepsi yaitu perbedaan antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap pelanggan telah mereka terima, dari hasil penelitian berupa jawaban yang bersifat netral ini dapat diartikan bahwa responden belum atau tidak tahu apakah kegiatan tersebut sudah baik atau tidak. Hal ini bisa terjadi bahwa yang disampaikan oleh media promosi tentang kegiatan pemberdayaan/pemanfaat SMS Infak Ramadhan ini belum tersampaikan dengan baik. Mungkin saja media promosi yang dijadikan sebagai media informasi distribusi pemanfaatan Infak Ramadhan tidak atau belum dikonsumsi sebagai media baca responden. Sehingga pemberdayaan SMS Infak Ramadhan tersebut belum optimal dirasakan oleh responden.

Untuk dimensi Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu mengenai apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat serta jaminan (*assurance*) yaitu mengenai apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya masing-masing memberikan kontribusi sebesar 0.74 dan 0.39 terhadap kualitas layanan. Program SMS Infak Ramadhan ini tidak berhubungan langsung dengan layanan jasa yang diberikan oleh karyawan tetapi diberikan oleh Telkomsel secara umum maupun secara fisik berinteraksi dengan karyawan karena program ini dilakukan melalui pengiriman SMS. Sehingga kontribusi yang dinilai adalah Telkomsel sebagai lembaga pengumpul Infak di bulan Ramadhan. Kuesioner yang terdapat pada dimensi *responsiveness* mendapat responden memberikan tanggapan setuju untuk kuesioner 6 sampai 11 yaitu tentang peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor ekonomi, pendidikan, kesehatan dan dakwah, kemudahan akses layanan SMS Infaq Ramadhan sudah baik dan informasi cara penggunaan SMS Infaq Ramadhan mudah dimengerti. Peran aktif untuk membantu pemerintah dalam pemberdayaan ekonomi khususnya mendapat tanggapan yang baik dari responden melalui Telkomsel secara tidak langsung terlihat dari respon positif untuk berinfaq. Mengenai kemudahan akses layanan dikaitkan dengan kualitas jaringan. Telkomsel berusaha memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya terutama dimasa-masa

trafik voice dan data dibutuhkan yaitu bulan Ramadhan dimana sebagian besar pelanggan Telkomsel adalah muslim yang sangat memerlukan alat komunikasi dimasa-masa tersebut. Oleh karena itu kualitas jaringan sangat diperhatikan sehingga kemudahan akses layanan SMS Infak Ramadhan cepat tersampaikan. Informasi cara penggunaan SMS Infak Ramadhan juga sangat diperhatikan sebagai salah satu alat promosi kemudahan untuk berinfaq dan bagian dari kegiatan program Telkomsel Siaga yang diinformasikan melalui media promosi tersebut diatas.

Program SMS Infak Ramadhan memang dilakukan dalam rangka menyambut bulan Ramadhan untuk memberikan kemudahan kepada responden untuk berinfaq dan sudah selayaknya dilakukan oleh market leader operator selular dengan responden terbanyak adalah muslim. Selain itu juga peran aktif para karyawan muslim untuk mau terlibat di program SMS Infak Ramadhan dengan keikutsertaan mengelola lembaga Majelis Taklim sebagai salah satu tempat penyaluran hasil infak tersebut. Hal ini terlihat dari tanggapan para responden ketika menjawab kuesioner terutama pada kuesioner nomor 12, 14,15 dan 16 yaitu dalam mengelola Infaq Ramadhan sudah baik, Telkomsel sebagai market leader operator selular , Telkomsel memiliki kredibilitas tinggi dan karyawan Telkomsel memiliki moral yang baik. Untuk kuesioner dengan nomor urut 13 dan 17 yaitu mengenai penyalurkan Infaq Ramadhan responden terbanyak memberikan tanggapan netral dengan penjelasan lain responden diartikan tidak memberikan tanggapan positif maupun negatif terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dan dapat pula diartikan responden tidak tahu ketepatan penyaluran dan transparansi pengelolaan program tersebut. Hal ini dapat terjadi dari ketidaktersampaiannya informasi penyaluran infak tersebut kepada responden seperti yang telah disampaikan sebelumnya pada hasil responden untuk kuesioner nomor 2 diatas. Tanggapan inilah yang menyebabkan kontribusi yang tidak besar dimensi *assurance* terhadap kualitas layanan.

**Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Kuestioner Variabel Kualitas Layanan**

Pertanyaan	SS	S	NS	TS	STS	TOTAL
Reliability 1	8	176	64	2	-	250
Reliability 2	5	105	132	8	-	250
Reliability 3	16	197	42	5	-	250
Reliability 4	14	196	40	-	-	250
Reliability 5	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 6	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 7	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 8	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 9	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 10	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 11	11	189	47	3	-	250
Assurance 12	20	200	26	4	-	250
Assurance 13	5	106	132	7	-	250
Assurance 14	20	200	26	4	-	250
Assurance 15	20	200	26	4	-	250
Assurance 16	20	200	26	4	-	250
Assurance 17	5	105	132	8	-	250

Sumber: Lampiran 9 Hasil Distribusi Jawaban Kuestioner

#### 4.7.2 Pengaruh Tarif terhadap Indikator-Indikatornya

Dari hasil analisis data tersebut diatas dan tabel distribusi jawaban kuestioner membuktikan bahwa semua variabel indikator tarif yang merupakan dimensi dari tarif yaitu *competitor responses* dan *customer responses* memberikan pengaruh yang sempurna dengan arah hubungan positif dan signifikan terhadap tarif. Pada dimensi tarif ini, peneliti menggunakan dimensi strategi marketing yang menekankan perhatian pada tanggapan tarif yang diajukan pesaing (*competitor responses*) dan tanggapan pelanggan terhadap tarif itu sendiri (*customer responses*) (G.A.Churchill dan J.P.Peter, hal 356-357, 1998). Kontribusi baik *competitor responses* dan *customer responses* terhadap tarif adalah sangat sempurna artinya responden benar-benar memahami bahwa tarif SMS Infak Ramadhan yang diajukan oleh Telkomsel bervariasi dan cukup bersaing dengan operator selular lain yang melakukan kegiatan yang sama ini. Tarif SMS yang ditawarkan Telkomsel lebih murah dibandingkan Indosat dan Excelcomindo yaitu Rp.4.000,- dan Rp.1.000,- dimana kedua operator tersebut menawarkan tarif SMS sebesar Rp.5.000,- dan baru dilakukan pada tahun 2007. Dari semua kuestioner yang berkaitan dengan *competitor responses* dan *customer responses* ini mendapat tanggapan terbanyak pada pilihan setuju. Beberapa responden bahkan mengajukan usulan agar tarif SMS Infak Ramadhan tersebut dapat lebih bervariasi dan

dinegosiasikan ke harga yang lebih besar lagi atau diberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memberikan besaran infak yang diinginkan namun tetap memberikan batas minimal jumlah infak yang ditawarkan. Pemahaman yang benar tentang pahala dan manfaat infak baik oleh responden dan Telkomsel terkait dengan firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 261 dan hadist shahih Bukhary.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ

سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

261. perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah [166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.

[166] Pengertian menafkahkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah dan lain-lain.

Hadist Imam Bukhari dalam :

- Kitab zakat bab 28 firman Allah SWT, "Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa, dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (surga), maka kelak Kami akan menyiapkan baginya jalan yang mudah. Dan, adapun orang-orang yang bakhil dan merasa dirinya cukup, serta mendustakan pahala yang terbaik, maka kelak kami akan menyiapkan baginya (jalan) yang sukar." Ya Allah, Berilah ganti kepada orang yang mengeluarkan Infak.
- Abu Hurairah, RA mengatakan bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda, "Tidak satu hari pun seorang hamba memasuki pagi harinya melainkan dua malaikat turun. Lalu, salah satu dari keduanya berdoa, 'Ya Allah, berikanlah ganti kepada orang yang menginfakkan (hartanya).' Malaikat yang lain lagi berdoa, 'Ya Allah, berikanlah kehancuran kepada orang yang menahan (infak).'"

Jika dihubungkan dengan teori penetapan harga dalam penelitian ini adalah tarif seperti yang banyak dikemukakan oleh para penganjur pemasaran konvensional memiliki konsep yang sama menurut C.H.Loveloek dan L.K. Wright, alih bahasa A.Widyantoro (hal 247-248, 2005) yaitu:

1. Berdasarkan Biaya yaitu praktik pengaitan antara harga yang akan dikenakan dan biaya produksi, penyerahan serta pemasaran suatu produk. Telkomsel tidak mengkaitkan dengan biaya produksi kerana program ini juga merupakan bagian bentuk apresiasi terhadap loyalitas pelanggan (Customer Intimacy Telkomsel) dan juga bagian dari kegiatan membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dan menciptakan kesejahteraan masyarakat serta berupaya untuk memudahkan pelanggan dalam berinfaq selama bulan Ramadhan. Oleh karenanya tarif yang ditawarkan tidak dibebankan biaya administrasi untuk registrasi.
2. Berdasarkan persaingan yaitu praktik penetapan harga yang membandingkan dengan harga yang dikenakan para pesaing. Telkomsel dalam penetapan harga atau tarif SMS Infaq Ramadhan ini tidak berdasarkan analisa terlebih dahulu namun berdasarkan intuisi dan disepakati bersama oleh subdirektorat CRM pada tahun 2006. Hal ini disebabkan belum adanya operator selular selain Telkomsel yang menyelenggarakan kegiatan SMS Infaq Ramadhan ini.
3. Berdasarkan nilai pelanggan yaitu praktik penetapan harga yang mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima. Program ini merupakan program menjaring pahala berinfak di bulan Ramadhan dan sebagai bentuk kepedulian kepada sesama khususnya kaum dhuafa sehingga pelanggan dalam hal ini responden bersedia untuk memberikan dananya untuk program SMS Infak Ramadhan tanpa berpikir keuntungan apa yang diperoleh dari program ini bahkan beberapa responden menginginkan tarif yang ditawarkan lebih besar dan bervariasi.

Menurut F.Tjiptono (hal.152, 1997) harga dalam hal ini tarif memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli:

1. Peranan lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Responden benar-benar memahami manfaat dari ketersediaan fasilitas infak melalui SMS. Responden tanpa harus mencari, menentukan dan hadir untuk menyalurkan infaknya mereka hanya cukup melakukan registrasi infak yang secara otomatis mengurangi pulsa pemakaiannya. Pemanfaatan fasilitas yang meberikan nilai tertinggi yang diharapkan oleh responden dicermati oleh Telkomsel.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Dalam hal ini responden tidak memiliki pilihan melalui pemanfaatan fasilitas SMS untuk menyalurkan infaknya di tahun 2006 dikarenakan baru Telkomsel yang menyelenggarakan kegiatan ini. Pada tahun 2007 operator Indosat dan Excelcomindo melakukan kegiatan yang sama. Disaat itulah responden mendapat pilihan alternatif untuk menyalurkan infaknya sehingga peran harga dalam hal ini tarif mulai menjadi perhatian responden dimana kualitas layanan dan jaringan juga menjadi perhatian.

**Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Kuestioner Variabel Tarif**

Pertanyaan	SB	B	NS	TS	STS	TOTAL
Competitor 18	7	160	63	20	-	250
Competitor 19	7	160	63	20	-	250
Customer 20	7	160	63	20	-	250
Customer 21	7	160	63	20	-	250
Customer 22	7	160	63	20	-	250

Sumber: Lampiran 9 Hasil Distribusi Jawaban Kuestioner

#### 4.7.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Indikator-Indikatornya

Dari hasil analisis data tersebut diatas dan tabel distribusi jawaban kuestiner membuktikan bahwa semua variabel indikator kepuasan yang merupakan dimensi dari kepuasan itu sendiri yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance*(jaminan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari ke tiga indikator tersebut terlihat bahwa *responsiveness* memiliki kontribusi yang besar terhadap kualitas layanan yang sempurna dibandingkan dengan *reliability* dan *assurance*. Dengan melihat hasil tanggapan responden untuk dimensi *reliability* yaitu pada kuestioner nomor 23, 25, 26 dan 27 yaitu kepuasan atas kegiatan pengumpulan SMS Infak Ramadhan,

informasi tentang program SMS Infak Ramadhan, tambahan layanan berupa mutiara hikmah dan informasi Telkomsel Siaga diperoleh tanggapan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden puas akan kegiatan tersebut dimana berinfak di bulan Ramadhan adalah sangat dianjurkan. Perolehan informasi fasilitas berinfak melalui SMS sudah tersampaikan melalui media massa, mitra Majelis Taklim Telkomsel, booklet maupun SMS broadcast serta adanya apresiasi positif yang diberikan Telkomsel kepada responden dalam hal ini tambahan layanan mutiara hikmah dan adanya kegiatan Telkomsel Siaga.

Adapun tanggapan responden terhadap *reliability* untuk kuesioner dengan nomor 24 mengenai kepuasan atas pemberdayaan infak ini terbanyak mendapat tanggapan netral dengan penjelasan lain responden tidak memberikan tanggapan positif maupun negatif terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut. Selain itu responden tidak atau belum tahu informasi pemberdayaan tersebut. Untuk daya tanggap (*responsiveness*) yaitu membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan jaminan (*assurance*) yaitu untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, memberikan kontribusi sebesar sempurna dan 0.5 terhadap kepuasan. Kuesioner yang terdapat pada dimensi *responsiveness* mendapat penilaian terbanyak yaitu setuju dari responden terdapat pada kuesioner nomor 28 sampai 33 yaitu kepuasan terhadap peran Telkomsel membantu kaum dhuafa disektor ekonomi, pendidikan, kesehatan dan dakwah, kemudahan akses layanan SMS Infaq Ramadhan dan terhadap informasi cara penggunaan SMS Infaq Ramadhan karena mudah dimengerti. PT Telkomsel berusaha memberikan informasi yang jelas bagaimana menggunakan fasilitas SMS untuk berinfak sehingga terhindar dari kesalahan registrasi yang dapat menimbulkan ketidakpuasan responden. Demikian pula dengan akses yang cepat ditandai dengan tanggapan berupa mutiara hikmah sebagai bukti telah teregistrasinya responden untuk mengikuti program tersebut.

Adapun untuk *assurance* atau jaminan memberikan kontribusi terhadap kepuasan sebesar 0.5 dimana dapat dijelaskan bahwa penyaluran hasil SMS Infak Ramadhan dan transparansi pengelolaan infak tersebut sudah dapat dirasakan nyata oleh responden.

Namun terdapat hasil tanggapan responden adalah netral yaitu pada kuesioner 24, 35 dan 39 perlu dicermati. Terlebih lagi kuesioner-kuesioner tersebut berkaitan dengan pemberdayaan, penyaluran dan transparansi pengelolaan. Kenetralan tanggapan atas kuesioner-kuesioner ini perlu dijadikan bahan evaluasi bagi manajemen mengapa hal tersebut bisa terjadi, hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan antusiasme responden untuk menjawab kuesioner-kuesioner tersebut serta juga bagi penulis untuk lebih mendalam dalam pengajuan kuesioner sejenis ini. Menurut F.Rangkuti(hal 24-25, 2006) pengukuran kepuasan pelanggan selain menggunakan skala likert dapat juga dengan menuliskan masalah-masalah yang dihadapi responden terkait dengan tanggapan netral diatas sehingga akan didapat tanggapan yang memuaskan baik untuk kepentingan manajemen perusahaan maupun responden sendiri.

**Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan**

Benar-benar Tidak	SS	Sedikit	Netral	TS	STS	TOTAL
Reliability 23	8	176	64	2	-	250
Reliability 24	5	105	132	8	-	250
Reliability 25	16	187	42	5	-	250
Reliability 26	14	196	40	-	-	250
Reliability 27	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 28	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 29	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 30	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 31	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 32	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 33	11	189	47	3	-	250
Assurance 34	20	200	26	4	-	250
Assurance 35	5	106	132	7	-	250
Assurance 36	20	197	29	4	-	250
Assurance 37	20	197	29	4	-	250
Assurance 38	20	197	29	4	-	250
Assurance 39	5	106	132	7	-	250

Sumber: Lampiran 9 Hasil Distribusi Jawaban Kuesioner

#### 4.7.4 Pengaruh Loyalitas terhadap Indikator-Indikatornya

Dari hasil analisis data tersebut diatas dan dari tabel distribusi jawaban kuesioner membuktikan bahwa semua variabel indikator loyalitas yang merupakan dimensi dari loyalitas itu sendiri yaitu pembelian berulang, rekomendasi, meningkatkan porsi pembelanjaan dan menjadikan pilihan yang utama memberikan pengaruh yang positif. Kontribusi masing-masing indikator terhadap loyalitas sebagai

berikut pembelian berulang memberikan kontribusi sangat sempurna terhadap loyalitas, rekomendasi memberikan kontribusi sebesar 0.6 terhadap loyalitas, meningkatkan porsi pembelanjaan memberikan kontribusi 0.14 terhadap loyalitas dan menjadikan pilihan yang utama memberikan kontribusi 0.58 terhadap loyalitas. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kegiatan SMS Infak Ramadhan ini merupakan kegiatan yang menjadi pilihan utama sebagai sarana untuk berinjak dan sering dilakukan secara berulang pada periode berikutnya namun porsi infaknya tidaklah besar

Konsep loyalitas pelanggan menurut J.Griffin dalam alih bahasa D.K Yahya(2005, hal 5), adalah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Dari hasil penelitian tersebut terlihat responden berperilaku untuk melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan sebagai kegiatan rutin. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden untuk melakukan kegiatan infak sangatlah baik dikarenakan dilakukan secara rutin disetiap periode infak. Adapun porsi berinjak sangat kecil. Jadi disimpulkan kegiatan infak dilakukan secara rutin namun tidak besar jumlah infak yang dilakukan.

Jika dilihat dari masing-masing nilai yang diperoleh dari kuesioner-kuesioner yang berhubungan dengan pembelian berulang terlihat bahwa masalah transparansi dalam informasi pelaporan kegiatan infak yaitu kuestioner nomor 43 ini terbanyak adalah netral ini dapat diartikan responden tidak mengetahui informasi tersebut sehingga tidak memberikan tanggapan apa pun baik positif atau negatif. Responden tidak mempermasalahkan tarif yang ditawarkan maupun kemudahan akses layanan tersebut. Dari hasil responden untuk dimensi rekomendasi terlihat bahwa responden mengakui kualitas jaringan dan kemudahan informasi program ini dengan baik demikian juga dengan waktu kegiatan yang tepat program ini dilakukan yaitu bulan Ramadhan. Untuk kuesioner yang berhubungan dengan dimensi menjadikan pilihan yang utama terlihat bahwa responden terbanyak menjawab setuju bahwa Telkomsel memiliki kredibilitas yang baik sehingga responden percaya Telkomsel dapat mengelola kegiatan ini dengan baik. SMS Infak Ramadhan sebagai bagian dari kegiatan Telkomsel Siaga

sudah baik demikian juga dengan layanan penyelesaian masalah yang terkait dengan kegiatan ini.

**Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Kuestioner Variabel Loyalitas**

Pertanyaan	SS	Sangat Baik	Baik	TS	STS	TOTAL
Pembelian 40	14	195	40	-	-	250
Pembelian 41	7	159	63	21	-	250
Pembelian 42	7	159	63	21	-	250
Pembelian 43	5	105	132	8	-	250
Rekomendasi 44	14	195	40	-	-	250
Rekomendasi 45	16	187	42	5	-	250
Parsi 46	12	200	31	7	-	250
Utama 47	20	199	26	8	-	250
Utama 48	4	195	45	6	-	250
Utama 49	11	181	56	2	-	250

Sumber: Lampiran 8 Hasil Distribusi Jawaban Kuestioner

#### 4.7.5 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah 0.58 terhadap kepuasan. Dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan cukup berpengaruh dengan arah hubungannya adalah searah atau positif, hal ini terlihat dari arah koefisien atau hasil loading datanya yang bernilai positif. Nilai t hitung untuk kualitas layanan adalah 22.21 menunjukkan variabel laten kualitas layanan tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Jika dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu 1.08 maka terlihat bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi sempurna terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan responden puas terhadap kualitas layanan SMS Infak Ramadhan yang dilakukan oleh Telkomsel. Kontribusi yang sempurna dari kualitas layanan dipengaruhi tentunya oleh dimensi kualitas layanan itu sendiri yaitu *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* dimana dimensi *reliability* memberikan peran yang besar dalam meningkatkan kepuasan responden. Kuesioner tentang pemberdayaan/pemanfaatan, penyaluran SMS Infak Ramadhan dan transparansi pelaporan perlu menjadi perhatian karena baik dari sisi kualitas layanan dan kepuasan responden memberikan tanggapan netral atau tidak memberikan tanggapan baik positif ataupun negatif. Hal ini bisa diartikan responden tidak mengetahui laporan hasil pengumpulan infak tersebut, kemana disalurkan dan

pemanfaatan untuk apa atau responden memang percaya Telkomsel memiliki kredibilitas untuk mempertanggungjawabkan hasil pengumpulan infak tersebut sehingga responden tidak memperlmasalahkan hal tersebut. Dapat pula diartikan bahwa media informasi yang digunakan Telkomsel seperti media massa, broadcast SMS, booklet maupun melalui mitra Majelis Taklim Telkomsel belum atau tidak semuanya merupakan media baca responden. Hal-hal tersebut diatas perlu dicermati sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen. Sehingga optimalisasi pengumpulan SMS Infak Ramadhan ini dapat terjadi karena optimalisasi kualitas layanan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dimana menurut Jennie Siat(hal 11, 1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting bagi dunia bisnis yang menjadi ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagaimana disampaikan oleh Kandampully(hal 347, 2000) bahwa permasalahan kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan hal yang cukup krusial bagi suatu entitas bisnis, mengingat hanya dengan pelayanan yang memuaskan kepada para pelangganlah suatu perusahaan dapat berharap mampu mengembangkan usaha, pangsa pasar dan bisnis yang berkelanjutan.

#### **4.7.6 Pengaruh Langsung Tarif terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa hubungan antara tarif dengan kepuasan adalah 0.63 dapat dijelaskan bahwa tarif berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan. Tarif ini juga memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan kualitas. Pada nilai  $t$  hitung untuk tarif adalah 16.67 yaitu lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan variabel laten tarif tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kegiatan SMS Infak Ramadhan ini memang merupakan kegiatan tambahan dari kegiatan Telkomsel Siaga dimana Telkomsel memberikan kemudahan kepada pelanggannya untuk berinjak melalui fasilitas SMS. Berinfak di bulan Ramadhan adalah kegiatan yang sangat dianjurkan kepada umat muslim. Tarif yang ditawarkan Telkomsel sudah memberikan kepuasan tersendiri kepada responden.

#### 4.7.7 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Dari hasil penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan akan kegiatan SMS Infak Ramadhan ini adalah sangat kecil pengaruhnya untuk membuat pelanggan loyal melakukan kegiatan infak.

Loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik termasuk kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain atau dengan istilah lain penyeberangan(defector). Pelanggan akan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Nilai-nilai yang diperoleh responden terhadap kegiatan ini adalah

1. Nilai fungsi , yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pertimbangan ekonomi. Manfaat dari kegiatan SMS Infak Ramadhan ini tidak hanya dimiliki oleh responden tetapi juga oleh kaum dhuafa yaitu sebagai bukti kepedulian terhadap sesama. Dari sisi Telkomsel adalah dalam bentuk apresiasi kepada responden dengan menjadikan SMS sebagai fasilitas berbagi kepada sesama.
2. Nilai sosial adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan suatu kelompok sosial tertentu. Responden yang melakukan kegiatan SMS infak Ramadhan ini adalah pelanggan kartuHALO, SimPATI dan AS yang memiliki komunitas tersendiri dalam segmentasi pelanggan Telkomsel. Responden Telkomsel adalah responden yang loyal untuk tetap menggunakan kartu sim sebagai sarana komunikasi. Dengan adanya kegiatan Telkomsel Siaga merupakan bentuk kebersamaan antar pengguna kartu Telkomsel untuk memanfaatkan sarana transportasi dan layanan ATPM yang telah disediakan Telkomsel bagi responden yang mendaftar sebagai peserta Telkomsel Siaga.
3. Nilai emosi adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya. Bulan Ramadhan adalah bulan penuh berkah dan limpahan pahala. Berinfak

dibulan Ramadhan tentunya memiliki nilai tersendiri di hadapan Allah SWT karenanya nilai emosi dari kegiatan ini sangatlah besar dirasakan oleh responden.

4. Nilai epistem adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya. Kemudahan dalam mendaftarkan dan mendapatkan informasi atas kegiatan SMS Infak ini membuat responden memanfaatkan fasilitas SMS sebagai sarana berinfak.
5. Nilai kondisi adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu. Kondisi dibulan Ramadhan menambah rasa dan semangat untuk berbagi kepada sesama terutama kaum dhuafa.

Namun perlu juga diperhatikan pada kuesioner yang berhubungan dengan transparansi pelaporan dimana terbanyak responden memberikan tanggapan netra yaitu tidak memberikan tanggapan positif atau negatif. Transparansi merupakan bentuk pertanggungjawaban yang sudah seharusnya diperoleh responden. Ketidaktersampainya informasi tersebut dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal nantinya. Penulis mengartikan bahwa keberagaman media informasi perlu diperbanyak atau informasi tambahan melalui broadcast SMS perlu dilakukan tidak hanya untuk penyampaian diadakannya kegiatan SMS Infak Ramadhan saja.

#### **4.7.8 Pengaruh Langsung Tarif terhadap Loyalitas**

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh antara tarif dengan loyalitas adalah -0.25. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tarif berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Jika tarif ditingkatkan atau dinaikkan maka loyalitas akan mengalami penurunan. Sehingga tarif SMS infak Ramadhan sudah cukup sesuai dengan keinginan responden sehingga tidak perlu ditingkatkan.

#### **4.7.9 Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas sebesar 1.08 dapat diartikan bahwa kepuasan memberikan pengaruh sempurna terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dan menjadi

loyal untuk mengikuti kegiatan SMS Infak Ramadhan. Kepuasan responden akan kemudahan akses, kepercayaan terhadap Telkomsel sebagai pelaksana kegiatan, layanan tambahan mutiara hikmah dan kemudahan informasi menyebabkan responden melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan secara berulang, merekomendasikan kepada responden lain dan menjadikannya sebagai pilihan utama untuk berinfak.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat menurut F.Tjiptono dalam jurnal R.Sagala(hal 676) antara lain hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hal ini terlihat dari respon atas kuesioner responden yang menunjukkan kesetujuan untuk melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan tersebut. Namun perlu dicermati pada kuesioner yang berhubungan dengan pemberdayaan, transparansi pelaporan dan penyaluran infak sebagaimana telah disampaikan sebelumnya.

#### **4.7.10 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Dari hasil penelitian diperoleh hasil pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0.6264. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh tidak langsung cukup besar terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Karenanya perusahaan yang sukses adalah apabila mampu memberikan nilai dalam hal ini kualitas produk yang dapat dinikmati pelanggan sebagai sesuatu yang unggul dibandingkan dengan pesaing atau dengan pernyataan lain tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya (A.Hasan, 2008). Kegiatan SMS infak Ramadhan merupakan inovasi baru dari pemanfaatan fitur SMS sebagai fitur untuk memudahkan pelanggan menyalurkan infaknya di

bulan Ramadhan dimana di tahun 2006 operator-operator selular lainnya belum memanfaatkan fitur SMS sebagai sarana berbagi kepada kaum dhuafa.

#### **4.7.11 Pengaruh Tidak Langsung Tarif Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Dari hasil penelitian diperoleh hasil pengaruh tidak langsung variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0.6804 dapat diartikan bahwa tarif memberikan pengaruh tidak langsung sangat besar terhadap loyalitas melalui kepuasan. Bagi pelanggan harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan beserta pelayanannya dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Telkomsel ketika mengeluarkan besaran tarif untuk fitur SMS infak Ramadhan di tahun 2006 dilakukan berdasarkan intuisi. Sehingga disini tidak ada perencanaan awal penetapan harga berapa yang akan dikenakan kepada pelanggan. Dalam pemasaran sendiri menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan hal yang fleksibel, dapat diubah secara cepat sesuai perkembangan pasar termasuk masalah persaingan harga. Dikarenakan kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel adalah bersifat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berinfak dan infak adalah bersifat sukarela maka hingga tahun 2008 Telkomsel tidak melakukan penambahan besaran tarif SMS infak Ramadhan tetapi menambah variasi fitur yaitu program harian dimana pelanggan berinfak selama bulan Ramadhan sebesar Rp. 4.000,- pada hari pertama dan Rp.1.000,- pada hari selanjutnya. Dari koefisien dekomposisi 0.6804 terlihat bahwa tarif sangat berpengaruh kepada loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sehingga dapat dijadikan bukti secara empirik terhadap loyalitas untuk tetap terus melakukan kegiatan SMS infak Ramadhan tersebut.

#### **4.7.12 Pengaruh Total Kualitas Layanan dan Tarif Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Total pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0.6764 dan total pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0.4304 serta total pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1.08. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan

memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan loyalitas kemudian diikuti oleh variabel kualitas layanan dan variabel tarif. *Customer Intimacy* dengan pelanggan sehingga menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas adalah suatu keharusan untuk perusahaan agar dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, hal ini penting karena akan mempunyai pengaruh jangka panjang terhadap kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dalam persaingan dunia usaha agar tetap diterima oleh pelanggan dan tidak kehilangan para pelanggannya.

#### **4.7.13 Hubungan antara Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya**

Dari hasil pembahasan diatas dihubungkan dengan peneliti sebelumnya disampaikan dibawah ini.

##### **4.7.13.1 Penelitian E.Takidah tentang pengaruh kualitas jasa badan amil zakat nasional pada kepuasan dan kepercayaan muzakki**

Dari hasil penelitian E.Takidah dan penulis maka diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas jasa Badan Amil Zakat Nasional berpengaruh positif terhadap kepuasan muzakki sedangkan kepuasan muzakki berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas jasa dari kegiatan SMS Infak Ramadhan berpengaruh positif terhadap kepuasan responden.
2. Kepuasan muzakki juga berpengaruh positif terhadap komitmen muzakki serta kepercayaan muzakki berpengaruh positif terhadap komitmen muzakki. Pada bagian ini jika dihubungkan dengan penelitian peneliti maka ini dihubungkan dengan loyalitas untuk tetap melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan yaitu untuk tetap meningkatkan porsi SMS infak, merekomendasikan kegiatan ini dan menjadikan Telkomsel sebagai pilihan yang utama.

#### 4.7.13.2 Penelitian S. Rizal tentang pengaruh tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku berzakat muzakki

Dari hasil penelitian S.Rizal dan penulis maka diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan LAZ terhadap muzakki terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dari muzakki. Faktor-faktor yang merupakan dimensi dari kepuasan yaitu keadaan fisik LAZ, bagaimana merespon keluhan muzakki, bagaimana perhatian LAZ secara intens dan pelayanan yang baik kepada muzakki, tingkat kompetisi LAZ, sikap dan moral dari muzakki, kredibilitas LAZ di mata muzakki dan ketepatan janji pelayanan dengan pelayanan sebenarnya merupakan hal yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan muzakki kepada LAZ. Dari penelitian ini diketahui bahwa faktor yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan adalah dimensi kredibilitas dan emphati. Jika dihubungkan dengan penelitian penulis adalah sejalan dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Perbedaan terdapat pada dimensi yang diteliti oleh S Rizal yaitu dimensi keadaan phisik dimana pada penelitian penulis objeknya adalah SMS Infak Ramadhan bukan lembaga sehingga penulis tidak melakukan penelitian terhadap dimensi tersebut.
2. Pengaruh kepuasan muzakki terhadap LAZ signifikan mempengaruhi perilaku muzakki seperti akan terus memakai jasa LAZ tersebut dimasa yang akan datang, menjadikan LAZ tersebut sebagai pertimbangan pertama dalam membayar zakat, membayar di LAZ dibandingkan dengan menyalurkan sendiri dan mengajak orang lain untuk membayar di LAZ tersebut. Pengaruh kepuasan yang paling tinggi adalah memakai jasa LAZ yang memuaskannya dimasa yang akan datang ketika akan membayar zakat. Sedangkan pengaruh yang paling kecil adalah pilihan untuk menyalurkan sendiri atau membayar di LAZ. Jika dihubungkan dengan penelitian penulis ini dapat dihubungkan dengan loyalitas yaitu untuk tetap melakukan kegiatan SMS Infak Ramadhan yaitu untuk tetap meningkatkan porsi SMS infak, merekomendasikan kegiatan ini dan menjadikan Telkomsel sebagai pilihan yang utama.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data penelitian dapat disimpulkan dan disarankan sebagai berikut:

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui kualitas layanan dan tarif SMS Infak Ramadhan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas untuk tetap melakukan kegiatan infak selama bulan Ramadhan. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh langsung terhadap kepuasan

- Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah 0.58 dengan tingkat signifikansi 22.21 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap kepuasan.
- Pengaruh variabel tarif terhadap kepuasan adalah sebesar 0.63 dengan tingkat signifikansi 16.67 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap kepuasan.

Artinya tarif memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan dibandingkan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan responden puas terhadap tarif SMS Infak Ramadhan yang ditawarkan oleh Telkomsel. Kegiatan SMS Infak Ramadhan merupakan kegiatan tambahan dari kegiatan Telkomsel Siaga dimana Telkomsel memberikan kemudahan kepada pelanggannya untuk berinfak melalui fasilitas SMS dan dalam Islam besaran infak tidak ditentukan jumlahnya kecuali besaran pada zakat.

#### 2. Pengaruh langsung terhadap loyalitas

- Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1.08 tingkat signifikansi 2.69 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap loyalitas.

- Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0.05 dengan tingkat signifikansi 2.35 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap loyalitas.
- Pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas adalah sebesar -0.25 dengan tingkat signifikansi  $|-2.54|$  lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 dengan taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh nyata terhadap loyalitas.

Artinya bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kemudian diikuti oleh kualitas layanan dan tarif. Responden akan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing) dimana nilai-nilai disini mencakup aspek kualitas layanan dan tarif itu sendiri. Kepercayaan, kemudahan akses dan layanan tambahan mutiara infak memberikan tambahan nilai bagi terciptanya kepuasan responden.

### 3. Pengaruh tidak langsung

- Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.58) * (1.08) = 0.6264$
- Pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.63) * (1.08) = 0.6804$

Artinya bahwa tarif memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas melalui kepuasan dibandingkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada responden. Fitur tambahan SMS Infak Ramadhan merupakan fitur inovasi kemudahan berinfak yang ditawarkan Telkomsel dimana ini sejalan dengan salah satu tujuan dari pemasaran adalah menciptakan kepuasan jangka panjang yang diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan mengikuti kegiatan tersebut. Tarif SMS Infak Ramadhan yang ditawarkan Telkomsel sudah baik dan sesuai dengan keinginan atau harapan responden untuk tetap loyal mengikuti kegiatan SMS Infak Ramadhan tersebut.

### 4. Pengaruh total

- Total pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(0.05) + (0.6264) = 0.6764$

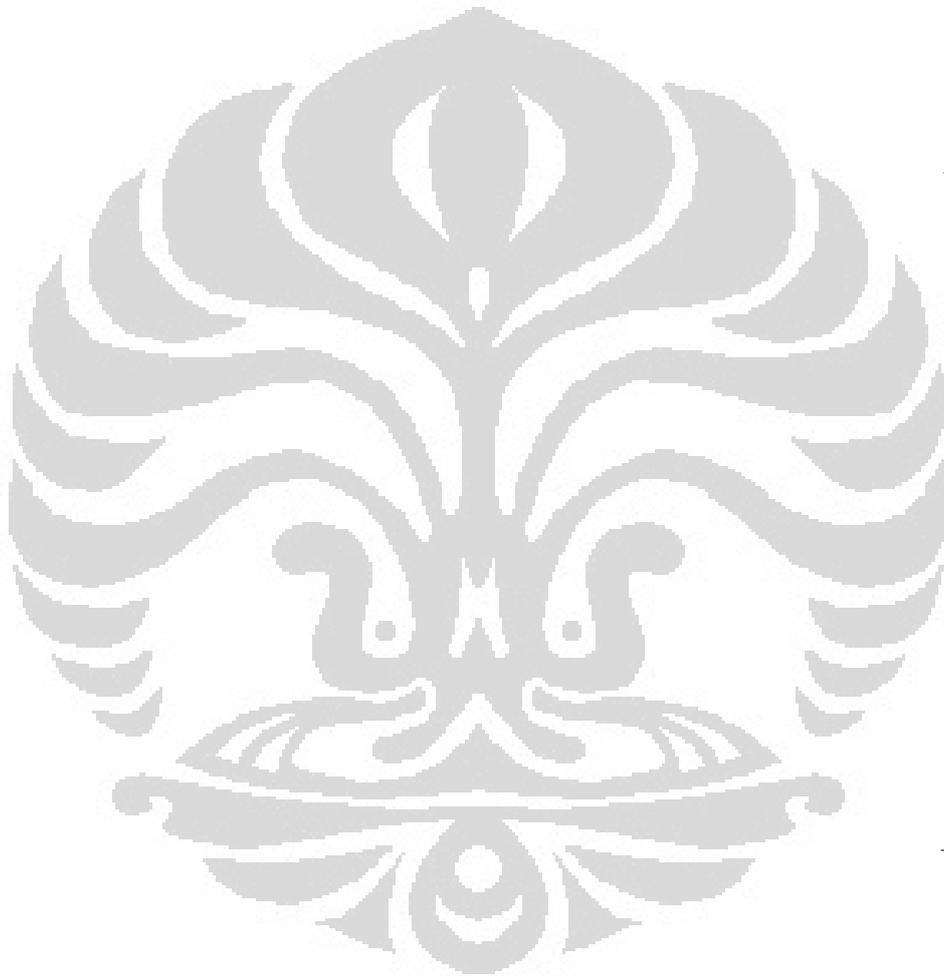
- Total pengaruh variabel tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $(-0.25) + (0.6804) = 0.4304$
  - Total pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1.08
- Artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang kuat untuk menciptakan loyalitas kemudian diikuti oleh variabel kualitas layanan dan variabel tarif memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap loyalitas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan, maka disarankan antara lain sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka diperlukan kualitas layanan yang maksimal dan tarif yang bervariasi yang dapat disesuaikan dengan tanggapan yang disampaikan oleh responden dengan tetap memperhatikan competitor responses. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, tarif yang mampu bersaing dan juga kepuasan yang diperoleh pelanggan.
2. Peningkatan kualitas layanan dan kepuasan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan dimensi responsiveness, reliability dan juga assurance dengan mencermati hasil pernyataan-pernyataan hasil sebaran kuesioner.
3. Dengan mengetahui hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi organisasi untuk kebijakan manajerial, agar lebih memberikan perhatian terhadap implementasi indikator-indikator yang telah disampaikan sebelumnya terutama yang berhubungan dengan pengelolaan yang lebih transparansi, pemberdayaan atau pemanfaatan serta penyaluran infak yang lebih terkomunikasikan melalui media-media yang lebih beragam dan tepat. Disarankan juga untuk melakukan evaluasi hasil kegiatan guna mencari penyebab masalah dan melakukan pengembangan program sehingga dapat lebih berdayaguna baik untuk responden maupun kaum dhuafa.

4. Dimungkinkan juga perlu pengembangan model persamaan struktural lain untuk melihat pengaruh berbagai variabel laten lainnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran sebagaimana dibahas dalam kajian teoretis agar hasilnya lebih baik lagi dan dapat menjelaskan permasalahan lebih dalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan terjemahannya  
 Al Bayan, Hadist program  
 Agustianto.(2007, September). *Muamalah Urgensi*. Makalah presentasi kuliah Fiqh Muamalah,PSTTI-UI
- Barnes,G.James.(2003). *Secret of CRM*. (Andreas Winardi, Penerjemah).Yogyakarta:Andi
- Buttle, Francis.(2007). *Customer Relationship Management: Concept And Tools*. (Arief Subiyanto, Penerjemah). Indonesia.Bayumedia Publishing.
- Churchill, A.Gilbert, Jr. & Peter, Paul J.(1998). *Marketing: Creating Value For Customer*.(2nd Ed.). United State of America:The McGraw Hill Companies Inc.
- Ghozali, Imani.H & Fuad.(2008). *Structural Equation Modeling*.Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill.(2005). *Customer Loyalti: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.(Dwi Kartini Yahya, Penerjemah).Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali.(2008). *Marketing*. Jakarta:Media Pressindo.
- Hoffman, Douglas K & Bateson, E.G.Jhon. (2006). *Service Marketing: Concept, Strategies, & Cases*. ( 3rd Ed). United State of America:The Thomson Corporation.
- Jennie,Siat.(1997, Juli).Relationship Marketing. *Swasembada*, No.03/XXVI
- Juliandi, Azwar. *Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas*. <<http://www.azuarjuliandi.com/e-learning/>>.
- Kadampully, Jay.(1998). Service Quality to Service Loyalty:A Relationship which Goes beyond Customer Service. *Journal of Total Quality management*,6-9
- Kotler, Philip & Armstrong,Gary.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*(Ed.12). Jakarta:Penerbit Erlangga
- Lovelock, H.Christopher & Wright, K.Lauren.(2005). *Manajemen pemasaran jasa*. (Agus Widyantoro, Penerjemah). Jakarta:Indeks
- Lovelock, H.Christopher & Wright, K.Lauren.(2008). *Principles of Service Marketing And Management*(2nd Edition). New Jersey:Pearson Education Inc.

- Lupiyadi, Rambat & Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*(Ed.2). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, Arif. (2009). *Tesis:Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Pelayanan dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada PT.Telkomsel Regional SCS I Jabotabek Tahun 2008/2009 )*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Nasution, Edwin Mustafa,&Usman, Hardius.(2007). *Proses penelitian kuantitatif*. Jakarta:Lembaga Penerbit FEUI
- Rangkuty, Freddy.(2006). *Measuring Customer Satisfaction*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Rizal, Sofyan.(2006).*Tesis:Pengaruh Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki Kepada Lembaga Amil Zakat Terhadap Perilaku Berzakat Muzakki*. Jakarta:PSTTI-UI
- Sagala, Rosinda.(2004, Mei-Juni). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Media Unika*,9-679
- Saragih, Nawawi. (2004, Mei-Juni). Optimalisasi kualitas Pelayanan untuk mendapatkan loyalitas Nasabah bank. *Media Unika*,730-743
- Takidah, Erika.(2004).*Tesis:Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Badan Amil Zakat Nasional Pada Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki*.Tesis.PSTTI-UI
- Telkomsel, Communication Corporate.(2008, Januari). Rising As The Service Leader, Winning The Race in the New Wave. *Signal*, 16
- Zeithaml,Valarie,A.,Bitner,Mary,Jo.(2000). *Service Marketing, Integratin Customer Focus Across the Firm*. United States of America:McGraw-Hill Companies,Inc
- Zeithaml,Valarie,A.,Bitner,Mary,Jo& D.G,Dwayne(2006). *Service marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*(5<sup>th</sup> Edition).United States of America:McGraw-Hill Companies,Inc.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1: Hasil Pengolahan Data Responden Frequencies

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Lama Berlangganan	Periode SMS Infaq	Pengeluaran Bulanan
N	Valid	250	250	250	250	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	156	62.4	62.4	62.4
	Wanita	94	37.6	37.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

#### Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	197	78.8	78.8	78.8
	Belum/Tidak Menikah	53	21.2	21.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 Tahun	16	6.4	6.4	6.4
	26 - 35 Tahun	122	48.8	48.8	55.2
	36 - 45 Tahun	71	28.4	28.4	83.6
	46 - 55 Tahun	35	14.0	14.0	97.6
	> 55 Tahun	6	2.4	2.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD - SLTP	5	2.0	2.0	2.0
	SLTA - Diploma	55	22.0	22.0	24.0
	Sarjana(S1) - Pascasarjana(S2)	190	76.0	76.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	4	1.6	1.6	1.6
	Pegawai Negeri	20	8.0	8.0	9.6
	Pegawai Swasta	156	62.4	62.4	72.0
	Profesional(Dokter, Pengacara, dll)	7	2.8	2.8	74.8
	Ibu Rumah Tangga	36	14.4	14.4	89.2
	Lainnya	27	10.8	10.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Lama Berlangganan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Tahun	5	2.0	2.0	2.0
	3 - 5 Tahun	19	7.6	7.6	9.6
	> 5 Tahun	226	90.4	90.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Periode SMS Infak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Periode	166	66.4	66.4	66.4
	2 Periode	33	13.2	13.2	79.6
	3 Periode	51	20.4	20.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Pengeluaran Bulanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	1	.4	.4	.4
	Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000	20	8.0	8.0	8.4
	Rp. 2.001.000 - Rp. 3.500.000	47	18.8	18.8	27.2
	Rp. 3.501.000 - Rp. 5.000.000	78	31.2	31.2	58.4
	> Rp. 5.001.000	104	41.6	41.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

## Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Periode SMS Infak * Jenis Kelamin	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Periode SMS Infak * Status Pernikahan	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Periode SMS Infak * Usia	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Periode SMS Infak * Pendidikan	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Periode SMS Infak * Pekerjaan	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Periode SMS Infak * Lama Berlangganan	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Periode SMS Infak * Pengeluaran Bulanan	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

## Periode SMS Infak \* Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Periode SMS Infak	1 Periode	98	68	166
	2 Periode	24	9	33
	3 Periode	34	17	51
Total		156	94	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.696 <sup>a</sup>	2	.260
Likelihood Ratio	2.765	2	.251
Linear-by-Linear Association	1.558	1	.212
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.41.

## Periode SMS Infak \* Status Pernikahan

Crosstab

Count		Status Pernikahan		Total
		Menikah	Belum/Tidak Menikah	
Periode	1 Periode	132	34	166
SMS Infak	2 Periode	22	11	33
	3 Periode	43	8	51
Total		197	53	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.887 <sup>a</sup>	2	.143
Likelihood Ratio	3.648	2	.161
Linear-by-Linear Association	.095	1	.757
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

## Periode SMS Infak \* Usia

Crosstab

Count		Usia					Total
		15 - 25 Tahun	26 - 35 Tahun	36 - 45 Tahun	46 - 55 Tahun	> 55 Tahun	
Periode	1 Periode	11	60	51	20	4	166
SMS Infak	2 Periode	3	16	10	3	1	33
	3 Periode	2	26	10	12	1	51
Total		16	122	71	35	6	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.108 <sup>a</sup>	8	.525
Likelihood Ratio	6.840	8	.554
Linear-by-Linear Association	.597	1	.444
N of Valid Cases	250		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.

## Periode SMS Infak \* Pendidikan

### Crosstab

Count		Pendidikan			Total
		SD - SLTP	SLTA - Diploma	Sarjana(S1) - Pascasarjana (S2)	
Periode	1 Periode	2	33	131	166
SMS Infak	2 Periode	2	5	26	33
	3 Periode	1	17	33	51
Total		5	55	190	250

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.342 <sup>a</sup>	4	.080
Likelihood Ratio	7.195	4	.126
Linear-by-Linear Association	3.698	1	.054
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

## Periode SMS Infak \* Pekerjaan

### Crosstab

Count		Pekerjaan						Total
		Pelajar Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Profesional (Dokter, Pengacara, dll)	Ibu Rumah Tangga	Lainnya	
Periode	1 Periode	2	12	108	3	25	16	166
SMS Infak	2 Periode	1	3	21	1	3		33
	3 Periode	1	5	27	3	6	7	51
Total		4	20	156	7	36	27	250

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.674 <sup>a</sup>	10	.842
Likelihood Ratio	5.356	10	.866
Linear-by-Linear Association	.320	1	.571
N of Valid Cases	250		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

## Periode SMS Infak \* Lama Berlangganan

### Crosstab

Count

		Lama Berlangganan			Total
		1 - 2 Tahun	3 - 5 Tahun	> 5 Tahun	
Periode SMS Infak	1 Periode	3	11	152	166
	2 Periode	1	3	29	33
	3 Periode	1	5	45	51
Total		5	19	226	250

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.910 <sup>a</sup>	4	.923
Likelihood Ratio	.864	4	.930
Linear-by-Linear Association	.475	1	.491
N of Valid Cases	250		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

## Periode SMS Infak \* Pengeluaran Bulanan

### Crosstab

Count

		Pengeluaran Bulanan					Total
		Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000	Rp. 2.001.000 - Rp. 3.500.000	Rp. 3.501.000 - Rp. 5.000.000	> Rp. 5.001.000	
Periode SMS Infak	1 Periode	1	12	32	52	69	166
	2 Periode	0	3	7	11	12	33
	3 Periode	0	5	8	15	23	51
Total		1	20	47	78	104	250

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.740 <sup>a</sup>	8	.988
Likelihood Ratio	2.058	8	.979
Linear-by-Linear Association	.013	1	.909
N of Valid Cases	250		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

## Lampiran 2: Hasil Output Goodness Fit

Degrees of Freedom = 48  
Minimum Fit Function Chi-Square = 2442.92 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1436.71 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1366.71  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1269.71 ; 1516.09)

Minimum Fit Function Value = 9.81  
Population Discrepancy Function Value (FD) = 5.58  
90 Percent Confidence Interval for FD = (5.10 ; 6.09)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.34  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.33 ; 0.36)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.01  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.53 ; 6.52)  
ECVI for Saturated Model = 0.63  
ECVI for Independence Model = 32.52

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 8072.52  
Independence AIC = 8096.52  
Model AIC = 1496.71  
Saturated AIC = 156.00  
Independence CAIC = 8150.78  
Model CAIC = 1632.36  
Saturated CAIC = 508.67

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.17  
Standardized RMR = 0.17  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.51  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.20  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.31

Normed Fit Index (NFI) = 0.70  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.59  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.70  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.70  
Relative Fit Index (RFI) = 0.58

### Lampiran 3: Hasil Output Goodness Fit Setelah Modifikasi

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 36  
Minimum Fit Function Chi-Square = 1740.39 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 710.80 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 674.80  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (691.88 ; 765.14)

Minimum Fit Function Value = 6.99  
Population Discrepancy Function Value (FD) = 2.71  
90 Percent Confidence Interval for FD = (2.38 ; 3.07)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.27  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.26 ; 0.29)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.19  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.86 ; 3.65)  
ECVI for Saturated Model = 0.63  
ECVI for Independence Model = 32.52

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 8072.52  
Independence AIC = 8096.52  
Model AIC = 794.80  
Saturated AIC = 158.00  
Independence CAIC = 8150.78  
Model CAIC = 984.70  
Saturated CAIC = 508.67

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.16  
Standardized RMR = 0.17  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.68  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.30  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.31

Normed Fit Index (NFI) = 0.78  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.61  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.43  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.79  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.79  
Relative Fit Index (RFI) = 0.60

Critical N (CN) = 9.39

Lampiran 4: Koefisien Variabel Laten dan Indikatornya  
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

RELABILIT = 0.99\*kepuasan, Errorvar.= 0.022 , R<sup>2</sup> = 0.98  
(0.031) (0.0013)  
32.40 16.14

RESPONS = 1.04\*kepuasan,, R<sup>2</sup> = 1.00  
-0.032  
31.95

ASRANCE = 0.51\*kepuasan, Errorvar.= 0.76 , R<sup>2</sup> = 0.25  
(0.052) (0.058)  
9.68 13.22

PEMBELUA = 1.06\*loyalita, Errorvar.= -0.055, R<sup>2</sup> = 1.05  
(0.39) (0.15)  
2.69 -0.38

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

REKOMEND = 0.77\*loyalita, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.60  
(0.29) (0.065)  
2.69 4.64

PORSI = 0.38\*loyalita, Errorvar.= 0.66 , R<sup>2</sup> = 0.14  
(0.13) (0.076)  
2.81 11.33

UTAMA = 0.73\*loyalita, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.58  
(0.27) (0.077)  
2.71 5.07

RELIABIL = 0.72\*kualitas, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.037) (0.018)  
19.58 16.73

RESPONSI = 0.74\*kualitas, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.54  
(0.050) (0.028)  
14.67 16.33

ASSURANC = 0.79\*kualitas, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.62  
(0.050) (0.022)  
15.73 16.96

COMPETIT = 1.00\*tarif, Errorvar.= 0.0010 , R<sup>2</sup> = 1.00  
(0.045) (0.00015)  
22.29 6.68

CUSTOMER = 1.00\*tarif, Errorvar.= 0.0010 , R<sup>2</sup> = 1.00  
(0.045) (0.00015)  
22.29 6.68

Sambungan Lampiran 4: Koefisien Variabel Laten dan Indikatornya

$$\text{kepuasan} = 0.58 * \text{kualitas} + 0.63 * \text{tarif}, \text{Errorvar.} = -0.078, R^2 = 1.08$$

(0.026)      (0.038)  
22.21      16.67

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

$$\text{loyalita} = 1.09 * \text{kepuasan} + 0.049 * \text{kualitas} - 0.25 * \text{tarif}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.63$$

(0.40)      (0.021)      (0.100)  
2.69      2.35      -2.54

Lampiran 5 : Data Likert Kualitas Layanan

Responden	Reliability	responsivisness	Assurance
1	4.000	4.000	4.000
2	4.000	4.000	4.000
3	3.200	3.167	3.667
4	4.000	4.000	4.000
5	3.800	4.000	3.667
6	3.800	3.333	3.000
7	4.400	4.333	3.667
8	4.000	4.000	4.000
9	4.000	4.000	4.000
10	3.800	4.000	3.667
11	3.400	3.167	3.667
12	4.000	4.000	4.000
13	4.200	4.167	4.333
14	4.000	4.000	4.000
15	3.800	4.000	4.333
16	5.000	5.000	5.000
17	3.000	3.000	3.000
18	3.400	3.167	3.667
19	4.400	4.167	4.667
20	3.400	3.167	3.667
21	3.600	3.333	3.667
22	3.800	4.000	3.667
23	4.000	4.000	4.000
24	3.000	3.000	3.667
25	4.000	4.000	4.000
26	4.000	4.000	4.000
27	4.000	4.000	4.000
28	3.800	4.000	3.667
29	4.000	4.000	4.000
30	4.000	4.000	4.000
31	3.800	4.000	3.667
32	3.800	4.000	3.667
33	3.800	4.000	4.000
34	3.800	4.000	3.667
35	3.800	4.000	3.000
36	4.000	4.000	4.000
37	4.000	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 5 : Data Likert Kualitas Layanan

Responden	Reliability	responsivisness	Assurance
38	4.000	4.000	4.000
39	4.000	4.000	4.000
40	3.800	3.333	4.000
41	3.400	3.333	3.667
42	3.400	3.833	3.667
43	3.600	3.333	3.667
44	4.000	4.000	4.000
45	4.000	4.000	4.000
46	3.800	4.000	3.667
47	3.600	3.333	3.000
48	3.600	3.333	3.667
49	3.400	3.167	3.667
50	3.800	4.000	3.667
51	3.800	3.333	3.667
52	4.000	4.000	4.000
53	4.000	4.000	4.000
54	3.600	3.833	3.333
55	3.200	3.167	3.000
56	3.600	3.833	4.333
57	4.000	4.000	4.000
58	3.400	3.167	3.667
59	3.400	3.833	3.667
60	3.600	3.833	4.000
61	4.400	4.167	5.000
62	4.000	4.000	4.000
63	3.600	3.333	3.667
64	3.000	3.000	3.333
65	3.600	3.833	3.667
66	3.200	3.667	3.333
67	4.000	4.000	4.000
68	4.000	4.000	4.000
69	4.000	4.000	4.667
70	3.800	4.000	3.667
71	3.600	3.333	3.667
72	3.600	3.833	3.667
73	4.000	3.333	2.667
74	3.600	3.833	4.333
75	3.800	4.000	3.667
76	3.600	3.833	3.667
77	4.000	4.000	4.000
78	3.600	3.833	3.667
79	4.000	4.000	4.000
80	3.000	3.000	3.667
81	4.000	4.000	4.000
82	3.800	4.000	3.667
83	3.600	3.333	3.667
84	3.600	3.333	3.667
85	4.400	4.167	4.333
86	4.000	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 5 : Data Likert Kualitas Layanan

Responden	Reliability	responsivisness	Assurance
87	3.600	3.833	3.667
88	3.600	3.333	3.667
89	3.600	3.833	4.000
90	3.800	3.333	4.000
91	3.800	4.000	3.000
92	3.000	3.000	3.667
93	3.400	3.833	3.667
94	3.400	2.667	3.667
95	3.600	3.167	3.667
96	3.600	3.333	4.000
97	3.800	4.000	3.667
98	3.600	3.833	3.667
99	4.000	4.667	4.333
100	3.600	3.833	3.000
101	4.000	4.000	4.000
102	3.600	3.833	3.667
103	4.000	4.000	4.000
104	3.800	4.000	3.667
105	4.000	4.000	4.000
106	3.800	4.000	3.667
107	4.000	4.000	4.000
108	3.400	3.167	3.667
109	4.000	4.000	4.000
110	3.600	3.833	3.667
111	3.800	4.000	3.667
112	3.600	3.833	4.000
113	3.400	3.833	3.667
114	4.000	4.000	4.000
115	4.000	4.000	4.000
116	3.400	3.167	3.667
117	3.000	3.000	3.000
118	3.800	4.000	3.667
119	3.500	3.167	4.000
120	3.000	3.000	3.667
121	3.800	4.000	3.667
122	3.000	3.000	2.333
123	4.000	4.000	4.000
124	3.000	2.333	3.000
125	3.800	4.000	3.667
126	4.000	4.000	4.000
127	4.000	4.000	4.667
128	4.000	4.000	4.000
129	3.800	3.333	4.000
130	4.000	4.000	4.000
131	3.600	3.833	3.667
132	4.000	4.000	4.000
133	3.600	3.833	3.667
134	3.800	4.667	3.333
135	3.600	3.833	3.667
136	4.200	4.167	4.333

Sambungan Lampiran 5 : Data Likert Kualitas Layanan

Responden	Reliability	responsivisness	Assurance
137	3.400	3.167	3.667
138	3.400	3.167	3.667
139	3.600	3.833	3.667
140	4.000	4.000	4.000
141	4.000	4.000	4.000
142	4.000	4.000	3.333
143	3.600	3.833	3.667
144	5.000	5.000	5.000
145	3.600	3.333	3.000
146	4.000	4.000	4.000
147	4.000	4.000	4.000
148	3.400	3.167	3.667
149	4.000	4.000	4.000
150	2.800	2.333	3.667
151	4.000	4.000	4.000
152	4.000	4.000	4.000
153	3.400	3.167	3.667
154	4.200	4.167	4.667
155	3.800	4.000	3.667
156	3.800	4.000	3.667
157	3.800	4.000	3.667
158	3.800	4.000	3.667
159	3.600	3.167	3.667
160	3.400	3.167	3.667
161	4.000	4.167	4.333
162	3.200	3.167	3.667
163	3.600	3.333	3.667
164	4.400	4.833	4.333
165	3.600	3.333	4.333
166	3.000	3.000	3.000
167	4.000	4.000	4.000
168	4.000	4.000	4.000
169	3.200	3.167	3.000
170	3.600	3.333	3.667
171	3.200	3.167	3.667
172	4.000	4.000	4.000
173	4.000	4.000	4.000
174	3.800	4.000	3.667
175	3.000	3.000	3.000
176	4.000	4.000	4.000
177	4.000	4.000	4.000
178	4.000	4.000	4.000
179	4.000	4.000	4.000
180	4.000	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 5 ; Data Likert Kualitas Layanan

Responden	Reliability	responsivisness	Assurance
181	4.000	4.000	4.000
182	3.800	4.000	3.000
183	3.800	4.000	3.667
184	4.400	4.167	4.000
185	3.600	3.333	3.000
186	4.000	4.000	4.000
187	3.800	4.000	3.667
188	3.000	3.000	3.667
189	4.000	4.000	4.000
190	4.000	4.000	4.000
191	3.400	3.833	3.667
192	3.800	4.000	3.667
193	4.000	4.000	4.000
194	3.800	4.000	3.667
195	4.600	3.500	5.000
196	4.000	4.000	4.000
197	4.400	4.833	4.000
198	4.400	4.167	4.000
199	4.000	4.000	3.667
200	4.000	4.000	4.000
201	4.200	4.167	3.667
202	3.000	3.000	3.667
203	4.000	4.000	4.000
204	4.000	4.000	4.000
205	4.000	4.000	4.000
206	4.200	4.000	4.000
207	4.600	4.333	4.667
208	3.600	3.333	3.667
209	4.000	4.000	4.000
210	3.600	4.000	3.000
211	3.400	3.333	2.000
212	4.000	4.000	4.667
213	3.800	4.000	3.667
214	3.800	4.000	3.667
215	3.800	4.000	3.667
216	3.600	4.000	3.333
217	3.400	3.833	3.000
218	4.000	4.000	4.000
219	3.400	3.833	3.667
220	3.800	4.000	3.667
221	4.000	4.000	4.000
222	4.000	4.000	4.000
223	3.200	3.167	3.000
224	3.400	3.833	3.667
225	4.400	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 5 : Data Likert Kualitas Layanan

Responden	Reliability	responsivisness	Assurance
226	3.800	4.000	3.667
227	4.000	4.000	3.333
228	4.000	4.000	4.000
229	3.600	4.000	3.333
230	3.600	4.000	3.667
231	4.000	4.000	4.000
232	4.000	4.667	3.667
233	3.800	4.000	3.000
234	3.800	4.000	3.667
235	3.800	4.500	2.667
236	3.400	3.833	3.667
237	3.400	3.167	3.333
238	3.400	3.833	3.000
239	4.000	4.000	4.000
240	3.200	3.167	3.000
241	4.000	4.000	4.000
242	3.200	3.167	3.667
243	3.200	3.167	3.667
244	4.000	4.000	4.000
245	3.200	3.167	3.667
246	4.000	4.000	4.000
247	3.600	3.833	4.000
248	4.000	4.000	4.000
249	4.000	4.000	4.000
250	3.200	3.167	3.000

Lampiran 6: Data Likert Tarif

Responden	competitor	customer
1	4.000	4.000
2	4.000	4.000
3	3.000	3.000
4	4.000	4.000
5	4.000	4.000
6	4.000	4.000
7	4.000	4.000
8	4.000	4.000
9	4.000	4.000
10	4.000	4.000
11	3.000	3.000
12	4.000	4.000
13	4.000	4.000
14	4.000	4.000
15	4.000	4.000
16	5.000	5.000
17	3.000	3.000
18	3.000	3.000
19	4.000	4.000
20	3.000	3.000
21	3.000	3.000
22	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 6: Data Likert Tarif

Responden	competitor	customer
23	4.000	4.000
24	3.000	3.000
25	4.000	4.000
26	4.000	4.000
27	4.000	4.000
28	3.000	3.000
29	4.000	4.000
30	4.000	4.000
31	4.000	4.000
32	4.000	4.000
33	4.000	4.000
34	4.000	4.000
35	3.000	3.000
36	4.000	4.000
37	3.000	3.000
38	3.000	3.000
39	4.000	4.000
40	4.000	4.000
41	4.000	4.000
42	4.000	4.000
43	3.000	3.000
44	4.000	4.000
45	4.000	4.000
46	4.000	4.000
47	3.000	3.000
48	3.000	3.000
49	3.000	3.000
50	4.000	4.000
51	4.000	4.000
52	2.000	2.000
53	4.000	4.000
54	4.000	4.000
55	3.000	3.000
56	3.000	3.000
57	3.000	3.000
58	3.000	3.000
59	4.000	4.000
60	2.000	2.000

Sambungan Lampiran 6: Data Likert Tarif

Responden	competitor	customer
61	5.000	5.000
62	4.000	4.000
63	3.000	3.000
64	2.000	2.000
65	3.000	3.000
66	2.000	2.000
67	4.000	4.000
68	4.000	4.000
69	4.000	4.000
70	4.000	4.000
71	3.000	3.000
72	3.000	3.000
73	4.000	4.000
74	3.000	3.000
75	4.000	4.000
76	3.000	3.000
77	4.000	4.000
78	3.000	3.000
79	4.000	4.000
80	3.000	3.000
81	4.000	4.000
82	4.000	4.000
83	4.000	4.000
84	3.000	3.000
85	2.000	2.000
86	2.000	2.000
87	4.000	4.000
88	4.000	4.000
89	4.000	4.000
90	3.000	3.000
91	2.000	2.000
92	3.000	3.000
93	4.000	4.000
94	2.000	2.000
95	4.000	4.000
96	2.000	2.000
97	3.000	3.000
98	3.000	3.000
99	4.000	4.000
100	3.000	3.000
101	4.000	4.000
102	3.000	3.000
103	4.000	4.000
104	4.000	4.000
105	4.000	4.000
106	3.000	3.000
107	4.000	4.000
108	2.000	2.000
109	4.000	4.000
110	3.000	3.000

Sambungan Lampiran 6: Data Likert Tarif

Responden	competitor	customer
111	4.000	4.000
112	3.000	3.000
113	4.000	4.000
114	4.000	4.000
115	4.000	4.000
116	4.000	4.000
117	3.000	3.000
118	4.000	4.000
119	4.000	4.000
120	3.000	3.000
121	4.000	4.000
122	3.000	3.000
123	4.000	4.000
124	3.000	3.000
125	3.000	3.000
126	4.000	4.000
127	2.000	2.000
128	4.000	4.000
129	4.000	4.000
130	4.000	4.000
131	3.000	3.000
132	4.000	4.000
133	3.000	3.000
134	5.000	5.000
135	3.000	3.000
136	4.000	4.000
137	3.000	3.000
138	3.000	3.000
139	3.000	3.000
140	4.000	4.000
141	4.000	4.000
142	4.000	4.000
143	4.000	4.000
144	5.000	5.000
145	3.000	3.000
146	4.000	4.000
147	4.000	4.000
148	3.000	3.000
149	4.000	4.000
150	3.000	3.000

Sambungan Lampiran 6: Data Likert Tarif

Responden	competitor	customer
151	4.000	4.000
152	4.000	4.000
153	3.000	3.000
154	4.000	4.000
155	4.000	4.000
156	4.000	4.000
157	4.000	4.000
158	4.000	4.000
159	4.000	4.000
160	3.000	3.000
161	2.000	2.000
162	4.000	4.000
163	4.000	4.000
164	5.000	5.000
165	4.000	4.000
166	3.000	3.000
167	4.000	4.000
168	4.000	4.000
169	4.000	4.000
170	3.000	3.000
171	3.000	3.000
172	4.000	4.000
173	4.000	4.000
174	4.000	4.000
175	3.000	3.000
176	4.000	4.000
177	4.000	4.000
178	4.000	4.000
179	4.000	4.000
180	2.000	2.000
181	4.000	4.000
182	4.000	4.000
183	2.000	2.000
184	4.000	4.000
185	4.000	4.000
186	4.000	4.000
187	2.000	2.000
188	3.000	3.000
189	4.000	4.000
190	4.000	4.000
191	4.000	4.000
192	4.000	4.000
193	4.000	4.000
194	4.000	4.000
195	2.000	2.000

Sambungan Lampiran 6: Data Likert Tarif

Responden	competitor	customer
196	4.000	4.000
197	5.000	5.000
198	4.000	4.000
199	2.000	2.000
200	4.000	4.000
201	4.000	4.000
202	3.000	3.000
203	4.000	4.000
204	4.000	4.000
205	4.000	4.000
206	4.000	4.000
207	4.000	4.000
208	3.000	3.000
209	4.000	4.000
210	5.000	5.000
211	4.000	4.000
212	2.000	2.000
213	4.000	4.000
214	4.000	4.000
215	4.000	4.000
216	4.000	4.000
217	4.000	4.000
218	4.000	4.000
219	4.000	4.000
220	4.000	4.000
221	4.000	4.000
222	4.000	4.000
223	4.000	4.000
224	4.000	4.000
225	4.000	4.000
226	3.000	3.000
227	3.000	3.000
228	4.000	4.000
229	4.000	4.000
230	4.000	4.000
231	4.000	4.000
232	4.000	4.000
233	4.000	4.000
234	4.000	4.000
235	4.000	4.000
236	4.000	4.000
237	4.000	4.000
238	4.000	4.000
239	4.000	4.000
240	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 6: Data Likert Tarif

Responden	competitor	customer
241	4.000	4.000
242	3.000	3.000
243	4.000	4.000
244	4.000	4.000
245	4.000	4.000
246	2.000	2.000
247	4.000	4.000
248	4.000	4.000
249	4.000	4.000
250	2.000	2.000

Lampiran 7: Data Likert Kepuasan

Responden	rellability_2	Respons	assurance_2
1	4.000	4.000	4.000
2	4.000	4.000	4.000
3	3.207	3.208	3.667
4	4.000	4.000	4.000
5	3.893	3.912	3.667
6	3.627	3.592	3.000
7	4.080	4.016	3.667
8	4.000	4.000	4.000
9	4.000	4.000	4.000
10	3.893	3.912	3.667
11	3.247	3.216	3.667
12	4.000	4.000	4.000
13	4.140	4.128	4.333
14	4.000	4.000	4.000
15	4.027	4.072	4.333
16	5.000	5.000	5.000
17	3.000	3.000	3.000
18	3.247	3.216	3.667
19	4.247	4.216	4.667
20	3.247	3.216	3.667
21	3.320	3.264	3.667
22	3.893	3.912	3.667
23	4.000	4.000	4.000
24	3.153	3.160	3.667
25	4.000	4.000	4.000
26	4.000	4.000	4.000
27	4.000	4.000	4.000
28	3.493	3.432	3.667
29	4.000	4.000	4.000
30	4.000	4.000	4.000
31	3.893	3.912	3.667
32	3.893	3.912	3.667
33	3.960	3.992	4.000
34	3.893	3.912	3.667
35	3.360	3.272	3.000
36	4.000	4.000	4.000
37	3.600	3.520	4.000

Sambungan Lampiran 7: Data Likert Kepuasan

Responden	reliability 2	Respons	assurance 2
38	3.600	3.520	4.000
39	4.000	4.000	4.000
40	3.827	3.832	4.000
41	3.680	3.736	4.000
42	3.780	3.856	3.667
43	3.320	3.264	3.667
44	4.000	4.000	4.000
45	4.000	4.000	4.000
46	3.893	3.912	3.667
47	3.187	3.104	3.000
48	3.320	3.264	3.667
49	3.247	3.216	3.667
50	3.893	3.912	3.667
51	3.760	3.752	3.667
52	3.200	3.040	4.000
53	4.000	4.000	4.000
54	3.753	3.784	3.333
55	3.073	3.048	3.000
56	3.553	3.544	4.333
57	3.600	3.520	4.000
58	3.247	3.216	3.667
59	3.780	3.856	3.667
60	3.087	2.984	4.000
61	4.713	4.776	5.000
62	4.000	4.000	4.000
63	3.320	3.264	3.667
64	2.667	2.600	3.333
65	3.420	3.384	3.667
66	2.840	2.768	3.333
67	4.000	4.000	4.000
68	4.000	4.000	4.000
69	4.133	4.160	4.667
70	3.893	3.912	3.667
71	3.320	3.264	3.667
72	3.420	3.384	3.667
73	3.600	3.520	2.667
74	3.553	3.544	4.333
75	3.893	3.912	3.667
76	3.420	3.384	3.667
77	4.000	4.000	4.000
78	3.420	3.384	3.667
79	4.000	4.000	4.000
80	3.133	3.160	3.667

Sambungan Lampiran 7: Data Likert Kepuasan

Responden	reliability_2	Respons	assurance_2
81	4.000	4.000	4.000
82	3.893	3.912	3.667
83	3.720	3.744	3.667
84	3.320	3.264	3.667
85	3.380	3.176	4.333
86	3.200	3.040	4.000
87	3.820	3.864	3.667
88	3.720	3.744	3.667
89	3.887	3.944	4.000
90	3.427	3.362	4.000
91	2.960	2.792	3.000
92	3.133	3.160	3.667
93	3.780	3.856	3.667
94	2.747	2.616	3.667
95	3.687	3.704	3.667
96	3.027	2.872	4.000
97	3.493	3.432	3.667
98	3.420	3.384	3.667
99	4.200	4.240	4.333
100	3.287	3.224	3.000
101	4.000	4.000	3.500
102	3.420	3.384	3.167
103	4.000	4.000	4.000
104	3.893	3.912	3.667
105	4.000	4.000	4.000
106	3.493	3.432	3.667
107	4.000	4.000	4.000
108	2.847	2.736	3.667
109	4.000	4.000	4.000
110	3.420	3.384	3.667
111	3.893	3.912	3.667
112	3.487	3.464	4.000
113	3.780	3.856	3.667
114	4.000	4.000	4.000
115	4.000	4.000	4.000
116	3.647	3.696	3.667
117	3.000	3.000	3.000
118	3.893	3.912	3.667
119	3.753	3.784	4.000
120	3.133	3.160	3.667
121	3.893	3.912	3.667
122	2.867	2.840	2.333
123	4.000	4.000	3.500
124	2.867	2.840	3.000
125	3.493	3.432	3.667
126	4.000	4.000	4.000
127	3.333	3.200	4.667
128	4.000	4.000	4.000
129	3.827	3.832	4.000
130	4.000	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 7: Data Likert Kepuasan

Responden	reliability_2	Respons	assurance_2
131	3.420	3.384	3.667
132	4.000	4.000	4.000
133	3.420	3.384	3.667
134	4.360	4.472	3.333
135	3.420	3.384	3.667
136	4.140	4.128	4.333
137	3.247	3.216	3.667
138	3.247	3.216	3.667
139	3.420	3.384	3.667
140	4.000	4.000	4.000
141	4.000	4.000	4.000
142	3.867	3.840	3.333
143	3.620	3.864	3.667
144	5.000	5.000	5.000
145	3.187	3.104	3.000
146	4.000	4.000	4.000
147	4.000	4.000	4.000
148	3.247	3.216	3.667
149	4.000	4.000	4.000
150	2.960	2.992	3.667
151	4.000	4.000	4.000
152	4.000	4.000	4.000
153	3.247	3.216	3.667
154	4.207	4.208	4.667
155	3.893	3.912	3.667
156	3.893	3.912	3.667
157	3.893	3.912	3.667
158	3.893	3.912	3.667
159	3.667	3.704	3.667
160	3.247	3.216	3.667
161	3.300	3.160	4.333
162	3.607	3.688	3.667
163	3.720	3.744	3.667
164	4.713	4.776	4.333
165	3.853	3.904	4.333
166	3.000	3.000	3.000
167	4.000	4.000	4.000
168	4.000	4.000	4.000
169	3.473	3.528	3.000
170	3.320	3.264	3.667
171	3.207	3.208	3.667
172	4.000	4.000	4.000
173	4.000	4.000	4.000
174	3.893	3.912	3.667
175	3.000	3.000	3.000
176	4.000	4.000	4.000
177	4.000	4.000	4.000
178	4.000	4.000	4.000
179	4.000	4.000	4.000
180	3.200	3.040	4.000

Sambungan Lampiran 7: Data Likert Kepuasan

Responden	reliability_2	Respons	assurance_2
181	4.000	4.000	4.000
182	3.760	3.752	3.000
183	3.093	2.952	3.667
184	4.113	4.056	4.000
185	3.587	3.584	3.000
186	4.000	4.000	4.000
187	3.093	2.952	3.667
188	3.133	3.160	3.667
189	4.000	4.000	4.000
190	4.000	4.000	4.000
191	3.780	3.856	3.667
192	3.893	3.912	3.667
193	4.000	4.000	4.000
194	3.893	3.912	3.667
195	3.420	3.184	5.000
196	4.000	4.000	4.000
197	4.647	4.696	4.000
198	4.113	4.056	4.000
199	3.133	2.960	3.667
200	4.000	4.000	4.000
201	4.007	3.966	3.667
202	3.133	3.160	3.667
203	4.000	4.000	4.000
204	4.000	4.000	4.000
205	4.000	4.000	4.000
206	4.040	4.008	4.000
207	4.320	4.264	4.667
208	3.320	3.264	3.667
209	4.000	4.000	4.000
210	4.120	4.224	3.000
211	3.347	3.336	2.000
212	3.333	3.200	4.667
213	3.893	3.912	3.667
214	3.893	3.912	3.667
215	3.893	3.912	3.667
216	3.787	3.824	3.333
217	3.647	3.696	3.000
218	4.000	4.000	4.000
219	3.780	3.856	3.667
220	3.893	3.912	3.667
221	4.000	4.000	4.000
222	4.000	4.000	4.000
223	3.473	3.528	3.000
224	3.780	3.856	3.667
225	4.080	4.016	4.000
226	3.493	3.432	3.667
227	3.467	3.360	3.333
228	4.000	4.000	4.000
229	3.787	3.824	3.333
230	3.893	3.912	3.667

Sambungan Lampiran 8: Data Likert Loyalitas

Responden	Pembelian	rekomendasi	Porsi	utama
28	3.250	4.000	4.000	4.000
29	4.000	4.000	4.000	4.000
30	4.000	4.000	4.000	4.000
31	3.750	4.000	4.000	4.000
32	3.750	4.000	4.000	4.000
33	3.750	4.000	4.000	4.000
34	3.750	4.000	4.000	4.000
35	3.250	4.000	4.000	3.667
36	4.000	4.000	4.000	4.000
37	3.500	4.000	4.000	4.000
38	3.500	4.000	4.000	4.000
39	4.000	4.000	4.000	4.000
40	4.000	4.000	4.000	3.667
41	3.500	4.000	4.000	3.667
42	3.750	3.000	4.000	4.000
43	3.250	4.000	4.000	3.333
44	4.000	4.000	4.000	4.000
45	4.000	4.000	4.000	4.000
46	3.750	4.000	4.000	3.667
47	3.250	4.000	4.000	3.333
48	3.250	4.000	4.000	3.667
49	3.250	3.500	4.000	3.667
50	3.750	4.000	4.000	4.000
51	3.750	4.500	2.000	3.667
52	3.000	4.000	4.000	4.000
53	4.000	4.000	4.000	4.000
54	3.750	3.500	4.000	3.333
55	3.000	3.500	4.000	3.333
56	3.250	3.500	4.000	4.333
57	3.500	4.000	4.000	4.000
58	3.250	3.500	3.000	3.333
59	3.500	3.500	4.000	4.000
60	2.750	3.500	4.000	4.333
61	4.750	4.500	4.000	4.333
62	4.000	4.000	4.000	4.000
63	3.250	4.000	4.000	3.667
64	2.500	3.000	4.000	3.667
65	3.250	3.500	4.000	4.000
66	2.500	3.000	4.000	3.667
67	4.000	4.000	4.000	4.000
68	4.000	4.000	3.000	4.000
69	4.000	4.000	4.000	4.333
70	3.750	4.000	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 7: Data Likert Kepuasan

Responden	reliability 2	Respons	assurance 2
231	4.000	4.000	4.000
232	4.067	4.080	3.667
233	3.760	3.752	3.000
234	3.893	3.912	3.667
235	3.793	3.792	2.667
236	3.780	3.856	3.667
237	3.580	3.616	3.333
238	3.647	3.696	3.000
239	4.000	4.000	4.000
240	3.473	3.528	3.000
241	4.000	4.000	4.000
242	3.207	3.208	3.667
243	3.607	3.688	3.667
244	4.000	4.000	4.000
245	3.607	3.688	3.667
246	3.200	3.040	4.000
247	3.897	3.944	4.000
248	4.000	4.000	4.000
249	4.000	4.000	4.000
250	2.673	2.568	3.000

Lampiran 8: Data Likert Loyalitas

Responden	Pembelian	rekomendasi	Porsi	utama
1	4.000	4.000	4.000	4.000
2	4.000	4.000	5.000	4.000
3	3.000	3.500	3.000	3.333
4	4.000	4.000	4.000	4.000
5	3.750	4.000	4.000	4.000
6	3.750	4.500	4.000	3.333
7	4.000	5.000	5.000	4.000
8	4.000	4.000	4.000	4.000
9	4.000	4.000	4.000	4.000
10	3.750	4.000	4.000	4.000
11	3.250	3.500	4.000	3.667
12	4.000	4.000	4.000	4.000
13	4.000	4.500	4.000	4.667
14	4.000	4.000	4.000	4.000
15	3.750	4.000	3.000	4.333
16	5.000	5.000	5.000	5.000
17	3.000	3.000	3.000	3.000
18	3.250	3.500	4.000	3.667
19	4.250	4.500	4.000	4.667
20	3.250	3.500	4.000	3.667
21	3.250	4.000	4.000	3.667
22	3.750	4.000	4.000	4.000
23	4.000	4.000	4.000	4.000
24	3.000	3.000	3.000	3.333
25	4.000	4.000	4.000	4.000
26	4.000	4.000	4.000	4.000
27	4.000	4.000	4.000	4.000

Sambungan Lampiran 8: Data Likert Loyalitas

Responden	Pembelian	rekomendasi	Porsi	utama
71	3.250	4.000	4.000	3.667
72	3.250	3.500	3.000	4.000
73	4.000	4.000	4.000	3.333
74	3.250	3.500	4.000	4.333
75	3.750	4.000	4.000	4.000
76	3.250	3.500	3.000	4.000
77	4.000	4.000	4.000	4.000
78	3.250	3.500	3.000	4.000
79	4.000	4.000	4.000	4.000
80	3.000	3.000	3.000	3.667
81	4.000	4.000	4.000	4.000
82	3.750	4.000	4.000	3.667
83	3.750	4.000	4.000	3.333
84	3.250	4.000	4.000	3.667
85	3.250	4.500	4.000	4.000
86	3.000	4.000	4.000	3.333
87	3.750	3.500	4.000	4.000
88	3.750	4.000	4.000	3.667
89	3.750	3.500	4.000	4.000
90	3.500	4.000	4.000	3.667
91	2.750	4.000	4.000	3.667
92	3.000	3.000	3.000	2.333
93	3.500	3.500	3.000	4.000
94	2.750	4.000	4.000	3.333
95	3.750	4.000	4.000	3.667
96	3.000	4.000	4.000	3.333
97	3.250	4.000	4.000	4.000
98	3.250	3.500	4.000	3.667
99	3.750	4.000	2.000	4.667
100	3.250	3.500	3.000	3.333
101	4.000	4.000	4.000	4.000
102	3.250	3.500	4.000	3.667
103	4.000	4.000	4.000	4.000
104	3.750	4.000	4.000	4.000
105	4.000	4.000	4.000	4.000
106	3.250	4.000	3.000	4.000
107	4.000	4.000	4.000	4.000
108	2.750	3.500	3.000	3.667
109	4.000	4.000	4.000	4.000
110	3.250	3.500	3.000	4.000
111	3.750	4.000	4.000	4.000
112	3.250	3.500	4.000	4.000
113	3.500	3.500	2.000	3.667
114	4.000	4.000	4.000	4.000
115	4.000	4.000	4.000	4.000
116	3.750	3.500	4.000	3.333
117	3.000	3.000	3.000	3.000
118	3.750	4.000	4.000	3.333
119	4.000	3.500	4.000	3.333
120	3.000	3.000	3.000	3.000

Sambungan Lampiran 8: Data Likert Loyalitas

Responden	Pembelian	rekomendasi	Porsi	utama
121	3.750	4.000	4.000	4.000
122	3.000	3.000	3.000	2.667
123	4.000	4.000	4.000	4.000
124	3.000	3.000	3.000	3.333
125	3.250	4.000	4.000	4.000
126	4.000	4.000	4.000	4.000
127	3.000	4.000	4.000	4.333
128	4.000	4.000	4.000	4.000
129	4.000	4.000	4.000	3.333
130	4.000	4.000	4.000	4.000
131	3.250	3.500	4.000	3.667
132	4.000	4.000	4.000	4.000
133	3.250	3.500	4.000	3.667
134	4.000	4.000	5.000	4.333
135	3.250	3.500	4.000	3.667
136	4.000	4.500	4.000	4.333
137	3.250	3.500	3.000	3.333
138	3.250	3.500	4.000	3.667
139	3.250	3.500	4.000	3.667
140	4.000	4.000	4.000	4.000
141	4.000	4.000	4.000	4.000
142	4.000	4.000	4.000	3.667
143	3.750	3.500	4.000	3.667
144	5.000	5.000	5.000	5.000
145	3.250	4.000	4.000	3.333
146	4.000	4.000	4.000	4.000
147	4.000	4.000	4.000	4.000
148	3.250	3.500	3.000	3.333
149	4.000	4.000	4.000	4.000
150	3.000	3.000	3.000	3.333
151	4.000	4.000	4.000	4.000
152	4.000	4.000	4.000	4.000
153	3.250	3.500	3.000	3.333
154	4.000	4.500	4.000	4.333
155	3.750	4.000	4.000	3.667
156	3.750	4.000	4.000	3.667
157	3.750	4.000	4.000	4.000
158	3.750	4.000	4.000	4.000
159	3.750	4.000	4.000	4.000
160	3.250	3.500	4.000	4.000
161	2.750	4.500	4.000	4.333
162	3.500	3.500	4.000	3.667
163	3.750	4.000	4.000	4.000
164	4.500	4.500	2.000	4.667
165	3.750	4.000	5.000	4.333

Sambungan Lampiran 8: Data Likert Loyalitas

Responden	Pembelian	rekomendasi	Porsi	utama
166	3.000	3.000	3.000	3.000
167	4.000	4.000	4.000	4.000
168	4.000	4.000	4.000	4.000
169	3.500	3.500	4.000	3.000
170	3.250	4.000	4.000	3.667
171	3.250	3.000	2.000	3.667
172	4.000	4.000	4.000	4.000
173	4.000	4.000	4.000	4.000
174	3.750	4.000	5.000	4.000
175	3.000	3.000	3.000	3.000
176	4.000	4.000	4.000	4.000
177	4.000	4.000	4.000	4.000
178	4.000	4.000	4.000	4.000
179	4.000	4.000	4.000	4.000
180	3.000	4.000	4.000	4.000
181	4.000	4.000	4.000	4.000
182	3.750	4.000	4.000	3.333
183	2.750	4.000	4.000	4.000
184	3.250	4.500	4.000	4.333
185	3.750	4.000	4.000	3.333
186	4.000	4.000	4.000	4.000
187	2.750	4.000	4.000	4.000
188	3.000	3.000	3.000	3.333
189	4.000	4.000	4.000	4.000
190	4.000	4.000	4.000	4.000
191	3.500	3.500	3.000	4.000
192	3.750	4.000	4.000	4.000
193	4.000	4.000	4.000	4.000
194	3.750	4.000	4.000	3.667
195	3.500	5.000	2.000	4.000
196	4.000	4.000	4.000	4.000
197	4.500	4.500	5.000	4.333
198	4.250	4.500	4.000	4.333
199	2.750	4.500	4.000	4.000
200	4.000	4.000	4.000	4.000
201	4.000	4.500	4.000	4.000
202	3.000	3.000	3.000	2.667
203	4.000	4.000	4.000	4.000
204	4.000	4.000	4.000	4.000
205	4.000	4.000	4.000	4.000
206	4.000	4.500	5.000	4.000
207	4.250	5.000	5.000	4.667
208	3.250	4.000	3.000	3.667
209	4.000	4.000	4.000	4.000
210	4.000	4.000	5.000	3.667

Sambungan Lampiran 8: Data Likert Loyalitas

Responden	Pembelian	rekomendasi	Porsi	utama
211	3.500	4.000	4.000	2.333
212	3.000	4.000	2.000	4.333
213	3.750	4.000	4.000	4.000
214	3.750	4.000	4.000	4.000
215	3.750	4.000	4.000	4.000
216	3.500	4.000	4.000	4.000
217	3.500	3.500	4.000	3.667
218	4.000	4.000	4.000	4.000
219	3.500	3.500	4.000	4.000
220	3.750	4.000	4.000	3.667
221	4.000	4.000	4.000	4.000
222	4.000	4.000	4.000	4.000
223	3.500	3.500	4.000	3.000
224	3.500	3.500	5.000	4.000
225	4.250	4.500	4.000	4.000
226	3.250	4.000	4.000	4.000
227	3.500	4.000	4.000	3.667
228	4.000	4.000	4.000	4.000
229	3.500	4.000	4.000	4.000
230	3.750	4.000	4.000	4.000
231	4.000	4.000	4.000	4.000
232	3.750	4.000	4.000	4.333
233	3.750	4.000	4.000	3.667
234	3.750	4.000	4.000	4.000
235	3.750	3.500	4.000	3.333
236	3.500	3.500	4.000	4.000
237	3.750	3.500	4.000	3.333
238	3.500	3.500	4.000	3.667
239	4.000	4.000	4.000	4.000
240	3.500	3.500	4.000	2.667
241	4.000	4.000	4.000	4.000
242	3.000	3.500	4.000	3.667
243	3.500	3.500	4.000	3.667
244	4.000	4.000	4.000	4.000
245	3.500	3.500	4.000	3.667
246	3.000	4.000	4.000	4.000
247	3.750	3.500	4.000	4.000
248	4.000	4.000	4.000	4.000
249	4.000	4.000	4.000	4.000
250	2.500	3.500	3.000	3.333

Lampiran 9: Hasil Distribusi Jawaban Kuesioner  
Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
Reliability 1	8	176	64	2	-	250
Reliability 2	5	105	132	8	-	250
Reliability 3	16	187	42	5	-	250
Reliability 4	14	196	40	-	-	250
Reliability 5	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 6	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 7	8	176	64	3	-	250
Responsiveness 8	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 9	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 10	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 11	11	189	47	3	-	250
Assurance 12	20	200	26	4	-	250
Assurance 13	5	105	132	7	-	250
Assurance 14	20	200	26	4	-	250
Assurance 15	20	200	26	4	-	250
Assurance 16	20	200	26	4	-	250
Assurance 17	5	105	132	8	-	250

Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Tarif

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
Competitor 18	7	160	63	20	-	250
Competitor 19	7	160	63	20	-	250
Customer 20	7	160	63	20	-	250
Customer 21	7	160	63	20	-	250
Customer 22	7	160	63	20	-	250

Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
Reliability 23	8	176	64	2	-	250
Reliability 24	5	105	132	8	-	250
Reliability 25	16	187	42	5	-	250
Reliability 26	14	196	40	-	-	250
Reliability 27	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 28	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 29	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 30	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 31	8	175	64	3	-	250
Responsiveness 32	14	196	40	-	-	250
Responsiveness 33	11	189	47	3	-	250
Assurance 34	20	200	26	4	-	250
Assurance 35	5	105	132	7	-	250
Assurance 36	20	197	29	4	-	250
Assurance 37	20	197	29	4	-	250
Assurance 38	20	197	29	4	-	250
Assurance 39	5	105	132	7	-	250

Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Loyalitas

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
Pembelian 40	14	196	40	-	-	250
Pembelian 41	7	159	63	21	-	250
Pembelian 42	7	159	63	21	-	250
Pembelian 43	5	105	132	8	-	250
Rekomendasi 44	14	196	40	-	-	250
Rekomendasi 45	16	187	42	5	-	250
Parsi 46	12	200	31	7	-	250
Utama 47	20	198	26	6	-	250
Utama 48	4	195	45	6	-	250
Utama 49	11	181	56	2	-	250



### **Petunjuk pengisian**

1. Berilah tanda check list ( $\surd$ ) pada jawaban pilihan yang sesuai dengan keadaan / pendapat anda.
2. Isilah sesuai dengan keadaan / pendapat pribadi anda. **Tidak Ada Jawaban Yang Salah.**

### **BAGIAN I - IDENTIFIKASI DATA RESPONDEN**

1. Jenis kelamin anda  
 Pria                       Wanita
2. Status pernikahan  
 Menikah                       Belum/ Tidak Menikah
3. Berapakah usia anda  
 < 15 tahun                       26 – 35 tahun                       46 – 55 tahun.  
 15 – 25 tahun.                       36 – 45 tahun.                       > 55 tahun.
4. Tingkat Pendidikan terakhir anda  
 SD - SLTP                       Sarjana (S1) – Pascasarjana (S2)  
 SLTA - Diploma                       Lainnya, Sebutkan.....
5. Apakah pekerjaan anda saat ini  
 Pelajar / Mahasiswa                       Profesional (Dokter, Pengacara dll)  
 Pegawai Negri.                       Ibu Rumah Tangga.  
 Pegawai Swasta.                       Lainnya Sebutkan.....

**BAGIAN II – TINGKAT/UKURAN KUALITAS LAYANAN dan TARIF**  
**Terhadap KEPUASAN-LOYALITAS**

**Petunjuk Pengisian**

1. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban pilihan yang sesuai dengan keadaan / pendapat anda. Tidak Ada Jawaban Yang Salah.
2. Jawaban hanya boleh terdiri dari 1 jawaban saja.

NO	INDIKATOR/PERTANYAAN/PERNYATAAN	TINGKAT/UKURAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>KUALITAS JASA</b>						
1	Kegiatan pengumpulan Infaq Ramadhan melalui SMS sudah baik					
2	Kegiatan pemberdayaan/pemanfaatan Infaq Ramadhan melalui SMS sudah baik					
3	Informasi tentang kegiatan Infaq Ramadhan melalui SMS mudah diketahui					
4	Layanan tambahan berupa mutiara hikmah diperoleh dengan baik					
5	Layanan tambahan informasi Telkomsel Siaga diperoleh dengan baik					

KUALITAS JASA		SS	S	N	TS	STS
6	Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor ekonomi sudah cukup tanggap					
7	Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor pendidikan sudah cukup tanggap					
8	Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor kesehatan sudah cukup tanggap					
9	Peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor dakwah sudah cukup tanggap					
10	Kemudahan akses layanan SMS Infaq Ramadhan sudah baik					
11	Informasi cara penggunaan SMS Infaq Ramadhan mudah dimengerti					
12	Telkomsel dalam mengelola Infaq Ramadhan sudah baik					
13	Telkomsel dalam menyalurkan Infaq Ramadhan sudah tepat					
14	Telkomsel sebagai market leader operator selular					
15	Telkomsel memiliki kredibilitas tinggi					
16	Karyawan Telkomsel memiliki moral yang baik					
17	Telkomsel transparan dalam pengelolaan kegiatan Infaq Ramadhan					

TARIF		SS	S	N	TS	STS
18	Tarif Infaq Ramadhan Telkomsel lebih bersaing					
19	Tarif Infaq Ramadhan Telkomsel lebih bervariasi					
20	Tarif yang ditawarkan sudah cukup sesuai					
21	Tarif yang ditawarkan dapat dilakukan negosiasi					
22	Variasi penetapan tarif yang ditawarkan sudah baik					
KEPUASAN		SS	S	N	TS	STS
23	Saya puas terhadap kegiatan pengumpulan Infaq Ramadhan melalui SMS					
24	Saya puas terhadap kegiatan pemberdayaan/pemanfaatan Infaq Ramadhan melalui SMS					
25	Saya puas terhadap informasi yang diperoleh tentang kegiatan Infaq Ramadhan melalui SMS karena mudah diketahui					
26	Saya puas terhadap layanan tambahan berupa mutiara hikmah karena dapat diperoleh dengan baik					
27	Saya puas terhadap layanan tambahan informasi Telkomsel Siaga karena dapat diperoleh dengan baik					

KEPUASAN		SS	S	N	TS	STS
28	Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor ekonomi					
29	Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor pendidikan					
30	Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor kesehatan					
31	Saya puas terhadap peran Telkomsel melalui kegiatan SMS Infaq Ramadhan membantu kaum dhuafa dalam sektor dakwah					
32	Saya puas terhadap kemudahan akses layanan SMS Infaq Ramadhan					
33	Saya puas terhadap informasi cara penggunaan SMS Infaq Ramadhan karena mudah dimengerti					
34	Saya puas terhadap Telkomsel dalam mengelola Infaq Ramadhan					
35	Saya puas terhadap Telkomsel dalam menyalurkan Infaq Ramadhan karena sudah tepat					
36	Saya puas terhadap Telkomsel sebagai market leader operator selular					
37	Saya puas terhadap Telkomsel memiliki kredibilitas tinggi					
38	Saya puas terhadap karyawan Telkomsel memiliki moral yang baik					
39	Saya puas Telkomsel transparan dalam pengelolaan kegiatan Infaq Ramadhan					

LOYALITAS		SS	S	N	TS	STS
40	Kemudahan akses layanan SMS Infaq Ramadhan sudah baik					
41	Tarif Infaq yang bersaing sudah tepat					
42	Variasi tarif yang ditawarkan sudah tepat					
43	Informasi yang transparan pada pelaporan kegiatan Infaq Ramadhan sudah tepat					
44	Kualitas jaringan Telkomsel sudah baik					
45	Informasi kegiatan melalui media masa, website dan SMS sudah baik					
46	Waktu pengumpulan sudah tepat					
47	Kredibilitas Telkomsel sebagai market leader operator selular sudah baik					
48	Kemudahan solusi layanan atas permasalahan yang ada sudah baik					
49	Variasi kegiatan Telkomsel Siaga sudah baik					

**Keterangan:**

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

### **BAGIAN III - PERILAKU RESPONDEN**

1. Sudah berapa lamakah anda menggunakan produk Telkomsel
  - < 1 tahun                       1 – 2 tahun
  - 3 – 5 tahun                       > 5 tahun
2. Sudah berapa periode anda mengikuti kegiatan SMS Infaq Ramadhan (rentang periode 2006 - 2008)
  - 1 periode                       2 periode
  - 3 periode
3. Berapakah pengeluaran anda per-bulan
  - < Rp 500.000                       Rp 2.001.000 s/d Rp 3.000.000
  - Rp 501.000 s/d Rp 1.000.000                       Rp 3.001.000 s/d Rp 5.000.000
  - Rp 1.001.000 s/d Rp 2.000.000                       > Rp 5.001.000

**Mohon kembali periksa kelengkapan jawaban anda sebelum menyerahkan kuesioner ini**

**Terima Kasih Atas Partisipasi Anda**