



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*; STUDI KASUS
PADA PRODUK SELULER XL (PT. XL AXIATA, Tbk)**

TESIS

**NI LUH NICKEN SUMBARIANA SUGUSTA
1006794015**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*; STUDI KASUS
PADA PRODUK SELULER XL (PT. XL AXIATA, Tbk)**

THESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Management**

**NI LUH NICKEN SUMBARIANA SUGUSTA
1006794015**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN UMUM
JAKARTA
DESEMBER 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta

NPM : 1006794015

Tanda Tangan :

Tanggal : 12 Januari 2012



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta

NPM : 1006794015

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis *Corporate Social Responsibility* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Loyalty*; Studi Kasus Pada Produk Seluler XL (PT. XL Axiata, Tbk)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah (.....)

Penguji 1 : Prof. Dr. Sofyan Assauri (.....)

Penguji 2 : John Daniel Rembeth, MBA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Januari 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, selaku Direktur Program, serta segenap dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berarti;
2. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang sangat membantu dalam penyusunan tesis ini dan juga dalam persidangan dengan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran. *You're the best ibu!*
3. Papa, Mama, dan adik tercinta Dio yang tidak pernah berhenti memberikan semangat serta dukungan, *i love you!*
4. Bagus, yang selalu setia menemani dan membantu dalam memberikan masukan dari awal perkuliahan sampai sekarang
5. Teman-teman B101 dan PP101 atas kebersamaannya selama ini, dan Sahabat-sahabat tercinta There, Tika, Okki, Putri, Rahma, Vivi, Day, Diany, Unas, Wibi, dan Leon yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
6. Teman satu bimbingan Acha dan Elena yang telah banyak memberikan bantuan dan masukan atas pembuatan tesis ini.
7. Seluruh karyawan MM-FEUI yang telah banyak memberikan bantuan selama saya menimba ilmu ataupun dalam proses penyusunan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 19 Desember 2011

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta

NPM : 1006794015

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen Umum

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Tesis

demikian 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 :

Analisis Corporate Social Responsibility dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty; Studi Kasus Pada Produk Seluler XL (PT. XL Axiata, Tbk)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Januari 2012

Yang menyatakan

(Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta)

ABSTRAK

Nama : Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis *Corporate Social Responsibility* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Loyalty*; Studi Kasus Pada Produk Seluler XL (PT. XL Axiata, Tbk)

Melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu kewajiban yang wajib dilakukan perusahaan pada umumnya. XL sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi dan operator seluler sejak tahun 2006 sudah mulai menerapkan program CSR. Selain itu *service quality* merupakan suatu elemen penting di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana nantinya dari loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam beberapa cara seperti *customer retention*, *recommendation*, dan *share of wallet*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, *recommendation*, dan *share of wallet*.

Kata kunci:

CSR, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer retention*, *recommendation*, *share of wallet*.

ABSTRACT

Name : Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta

Study Program : *Magister of Management*

Title : *Analysis The Effect of Corporate Social Responsibility and Service Quality on Customer Satisfaction and The Impact on Customers Loyalty; Case Study on XL Cellular Product in PT. XL Axiata, Tbk.*

Nowadays, the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) is a must for every firm in Indonesia. XL, as one of the players in Indonesia telecommunication industry since 2006, has implemented CSR program. Besides that, service quality is an important element that gives affects to customer satisfaction. Customer retention, recommendation, and share of wallet are factors that try to be identified as the customer loyalty. Based on the research result, CSR does not affect customer satisfaction significantly, whereas service quality affects customer satisfaction significantly and customer satisfaction affects customer retention, recommendation, and share of wallet significantly.

Keywords:

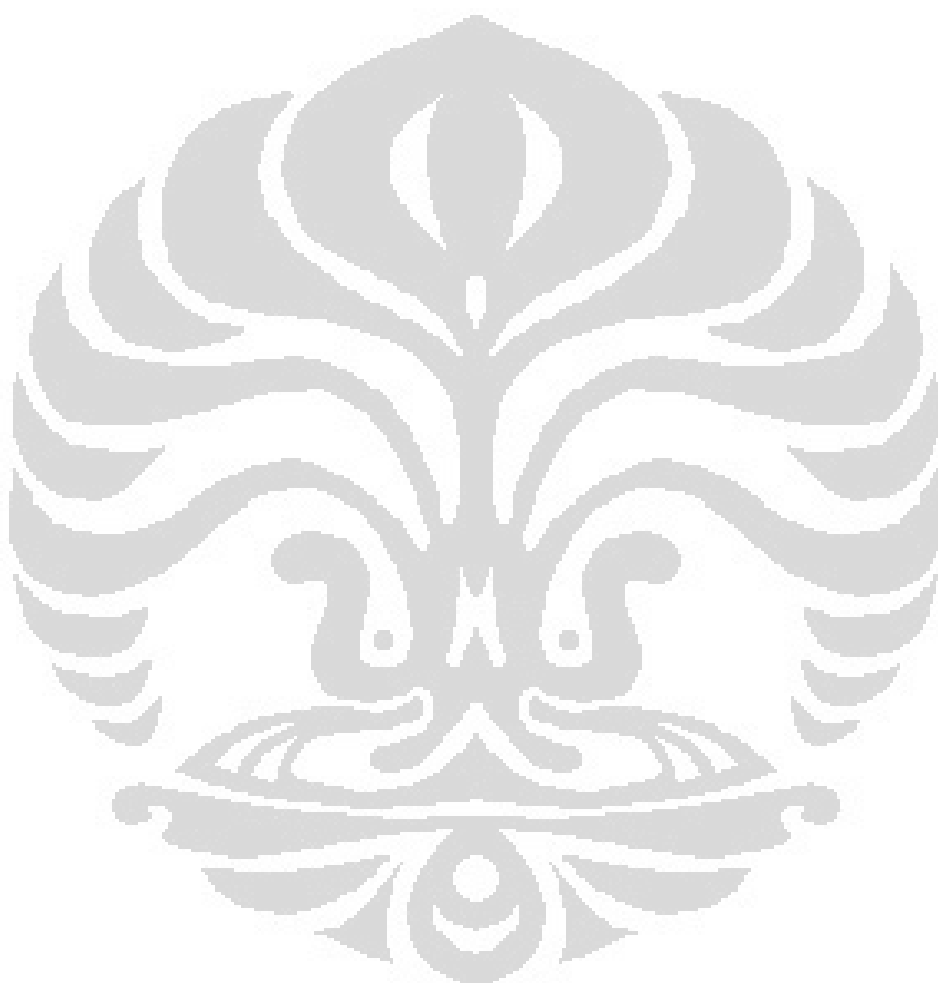
CSR, service quality, customer satisfaction, customer retention, recommendation, and share of wallet

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.1.1 Pengertian CSR	13
2.1.2 Prinsip-prinsip CSR	14
2.1.3 Aktivitas Utama CSR	16
2.1.4 Konsep Piramida CSR	17
2.2 <i>Jasa (Service)</i>	18
2.2.1 <i>Service Quality</i>	20
2.2.1.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	20
2.2.1.2 Komponen dan Dimensi <i>Service Quality</i>	21
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.2 Menentukan <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.4 <i>Customer Loyalty</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	28
2.4.2 Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	28
2.4.3 <i>Customer Retention</i>	30
2.4.4 <i>Recommendation</i>	31
2.4.5 <i>Share of Wallet</i>	32
BAB 3 MODEL DAN METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Model Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	35
3.2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	35

3.2.2	<i>Service Quality</i>	36
3.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	36
3.2.4	<i>Customer Retention</i>	37
3.2.5	<i>Recommendation</i>	37
3.2.6	<i>Share of Wallet</i>	37
3.3	Hipotesis Penelitian	38
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Desain Penelitian	44
3.5.1	Sampel	44
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	45
3.5.3	Rancangan Kuesioner	45
3.5.4	Metode Pengolahan dan Analisis Data	47
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Uji Pendahuluan (<i>pre test</i>)	53
4.2	Profil Responden	56
4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	62
4.3.1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	63
4.3.2	<i>Service Quality</i>	66
4.3.3	<i>Customer Satisfaction</i>	68
4.3.4	<i>Customer Retention</i>	69
4.3.5	<i>Recommendation</i>	73
4.3.6	<i>Share of Wallet</i>	75
4.4	Model Struktural	78
4.5	Uji Kecocokan	81
4.5.1	Kecocokan Keseluruhan Model	82
4.5.1.1	<i>Absolute Fit Measure</i> (Ukuran Kecocokan Absolut)	82
4.5.1.1.1	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	82
4.5.1.1.2	<i>Root Mean Square</i> (RMR)	83
4.5.1.1.3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	83
4.5.1.2	<i>Incremental Fit Measure</i> (Ukuran Kecocokan Inkremental)	83
4.5.1.2.1	<i>Normal Fit Index</i> (NFI)	84
4.5.1.2.2	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	84
4.5.1.2.3	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	84
4.5.2	Kecocokan Model Struktural	85
4.6	Analisis Hasil Hipotesis	86
4.6.1	Hubungan Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	86
4.6.2	Hubungan Variabel <i>Service Quality</i> dengan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	88
4.6.3	Hubungan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> dengan Variabel <i>Customer Retention</i>	91
4.6.4	Hubungan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> dengan Variabel <i>Recommendation</i>	92
4.6.5	Hubungan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> dengan Variabel <i>Share of Wallet</i>	94

BAB 5 PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran.....	98
5.4 Implikasi Manajerial	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	103



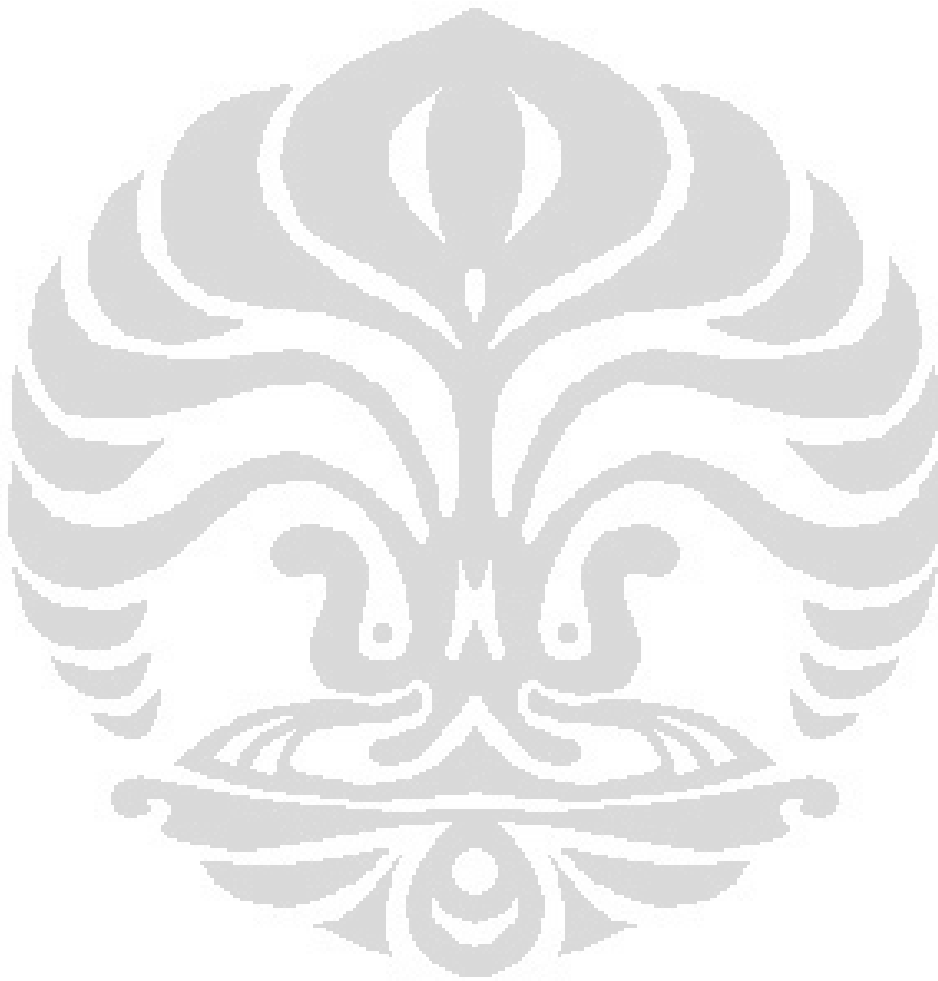
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gambaran Kepuasan Pelanggan Internet Service Provider Mobile (ICSI, 2011).....	6
Table 2.2	Gambaran Kepuasan Pelanggan Simcard Prabayar Seluler (ICSI, 2011) 7	
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	41
Table 3.2	Perbedaan SEM dengan Teknik Analisis Lainnya.....	48
Tabel 4.1	Hasil Uji Konsistensi Pretest (<i>Reliability Test</i>).....	54
Tabel 4.2	Hasil Uji Keakuratan Pretest (<i>Validity Test</i>).....	55
Table 4.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	56
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas <i>Corporate Social Responsibility</i>	65
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas <i>Service Quality</i>	67
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas <i>Customer Retention</i>	72
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas <i>Recommendation</i>	74
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas <i>Share of Wallet</i>	77
Tabel 4.10	Kesimpulan <i>Construct Reliabilitas, Variant Extracted</i> per Laten	78
Tabel 4.11	Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	85
Tabel 4.12	Evaluasi Terhadap Koefisien Model Structural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	85
Tabel 4.13	<i>Indonesia Net Promoter and Emotion Score 2011</i> Kategori GSM Prabayar	90
Tabel 4.14	<i>Indonesia Net Promoter and Emotion Score 2011</i> Kategori Internet Blackberry Provider.....	90

DAFTAR GAMBAR

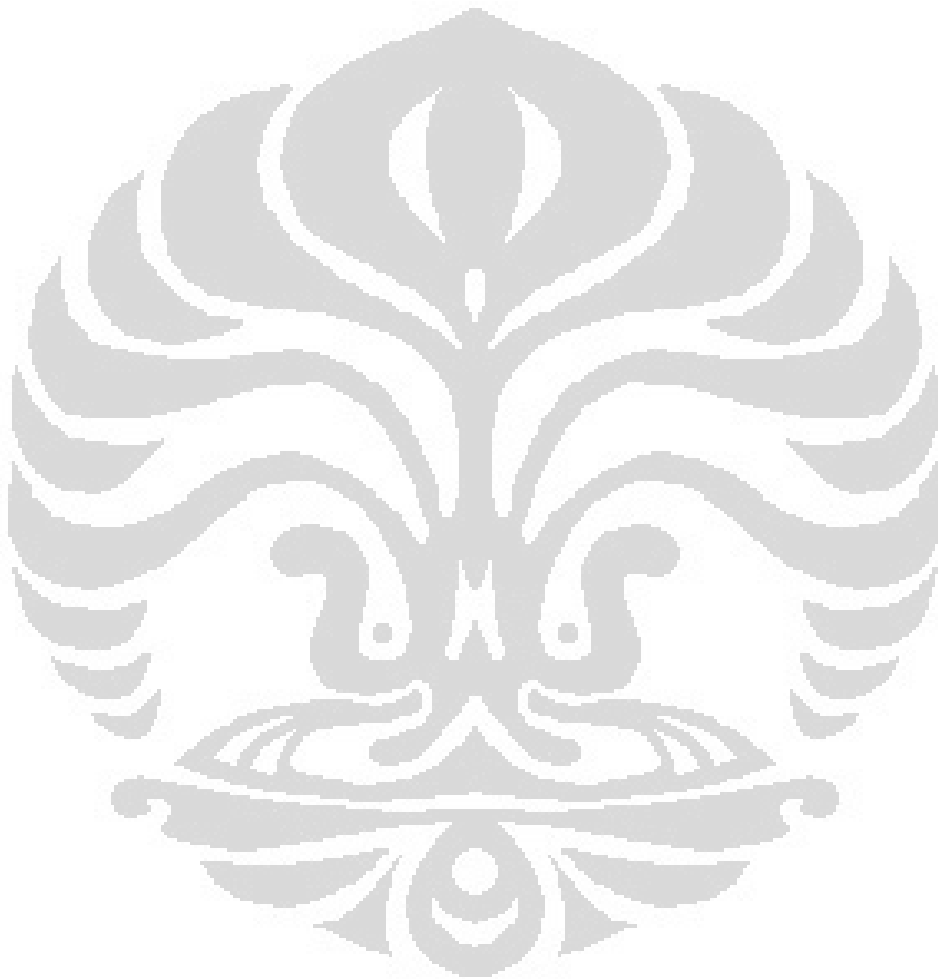
Gambar 2.1 Piramida <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
Gambar 2.2 Kualitas Layanan Jasa Persepsi Konsumen	23
Gambar 2.3 <i>Gaps Model of Service Quality</i>	24
Gambar 3.1 <i>Reaping Relational Rewards from CSR: The Role of Competitive Positioning</i>	33
Gambar 3.2 <i>CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality</i>	34
Gambar 3.3 Model Penelitian.....	35
Gambar 3.4 Variabel <i>Structural Equation Modeling</i>	49
Gambar 3.5 Simbol Variabel Teramati.....	50
Gambar 4.1 Pembagian Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.2 Perbandingan Usia dan Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.3 Perbandingan Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.4 Perbandingan Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4.5 Perbandingan Pengeluaran Perbulan dan Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4.6 <i>Corporate Social Responsibility (Standardized Solutions)</i>	63
Gambar 4.7 <i>Corporate Social Responsibility (t-values)</i>	64
Gambar 4.8 Respesifikasi <i>Corporate Social Responsibility (Standardized Solutions)</i>	64
Gambar 4.9 Respesifikasi <i>Corporate Social Responsibility (t-value)</i>	65
Gambar 4.10 <i>Service Quality (Standardized Solutions)</i>	66
Gambar 4.11 <i>Service Quality (t-values)</i>	67
Gambar 4.12 <i>Customer Satisfaction (Standardized Solutions)</i>	68
Gambar 4.13 <i>Customer Satisfaction (t-values)</i>	69
Gambar 4.14 <i>Customer Retention (Standardized Solutions)</i>	70
Gambar 4.15 <i>Customer Retention (t-values)</i>	71
Gambar 4.16 Respesifikasi <i>Customer Retention (Standardized Solutions)</i>	72
Gambar 4.17 Respesifikasi <i>Customer Retention (t-values)</i>	73
Gambar 4.18 <i>Recommendation (Standardized Solutions)</i>	73
Gambar 4.19 <i>Recommendation (t-values)</i>	75
Gambar 4.20 <i>Share of Wallet (Standardized Solutions)</i>	75
Gambar 4.21 <i>Share of Wallet (t-values)</i>	76
Gambar 4.22 Respesifikasi <i>Share of Wallet (Standardized Solutions)</i>	77

Gambar 4.23 Respesifikasi <i>Share of Wallet</i> (<i>t-values</i>)	78
Gambar 4.24 Model Struktural (<i>Estimates</i>)	79
Gambar 4.25 Model Struktural (<i>t-values</i>)	80



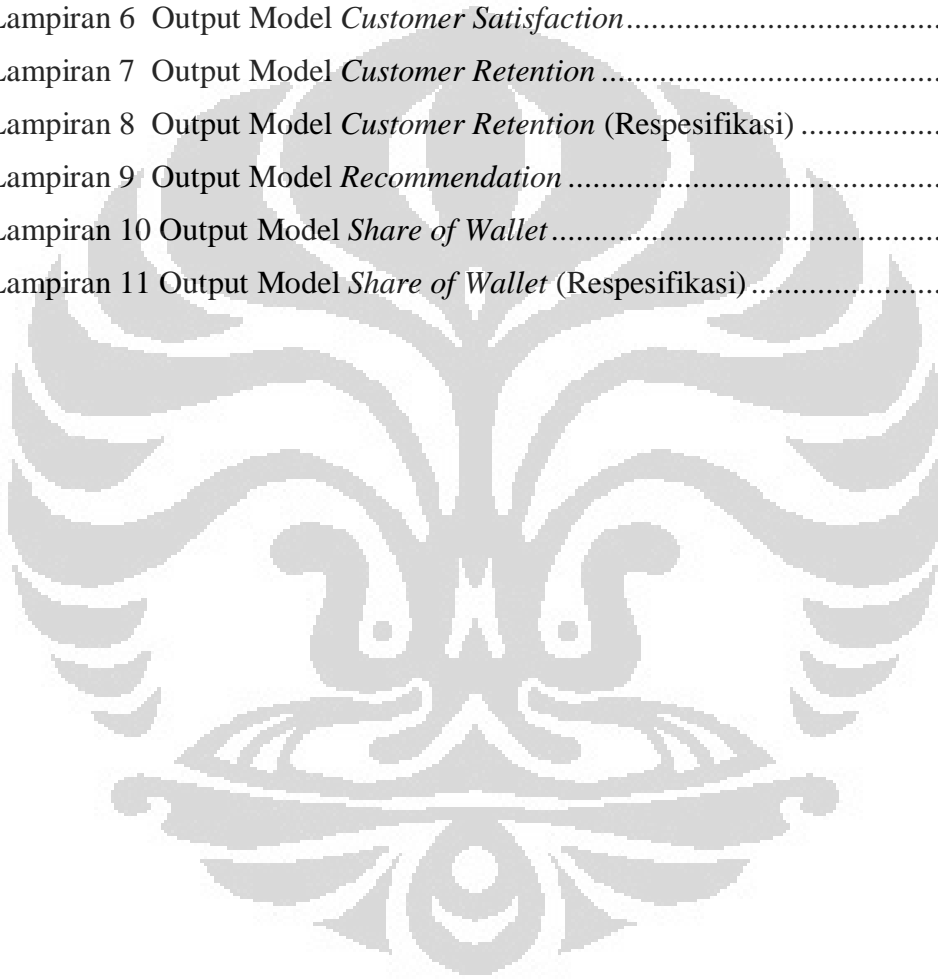
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Construct Reliability</i>	51
Rumus 3.2 <i>Variance Extracted</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2 Output Model Struktural	109
Lampiran 3 Output Model <i>Corporate Social Responsibility</i>	118
Lampiran 4 Output Model <i>Corporate Social Responsibility</i> (Respesifikasi)	122
Lampiran 5 Output Model <i>Service Quality</i>	125
Lampiran 6 Output Model <i>Customer Satisfaction</i>	127
Lampiran 7 Output Model <i>Customer Retention</i>	124
Lampiran 8 Output Model <i>Customer Retention</i> (Respesifikasi)	131
Lampiran 9 Output Model <i>Recommendation</i>	133
Lampiran 10 Output Model <i>Share of Wallet</i>	135
Lampiran 11 Output Model <i>Share of Wallet</i> (Respesifikasi)	137



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya, dimana hal ini akan berdampak pada peningkatan profit yang ingin dicapai perusahaan. Dalam pencapaian profit tersebut, perusahaan seringkali mengabaikan masalah-masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan, keamanan lingkungan dan kepedulian sosial (Usahawan, 2010). Saat ini konsumen umumnya sudah mulai kritis dan selektif melihat apakah suatu perusahaan melakukan hal-hal yang tidak terpuji seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, manipulasi pajak, dan penindasan terhadap hak-hak buruh (www.csrindonesia.com). Banyak konflik yang bermunculan diakibatkan dampak negatif keberadaan industri di Indonesia yang tidak berkesudahan seperti misalnya antara masyarakat Papua dengan PT. Freeport Indonesia dan pemerintah serta peristiwa semburan lumpur panas dari ladang eksplorasi Lapindo Brantas di Sidoarjo yang sampai sekarang belum juga menemukan solusi. Tekanan dari masyarakat menyebabkan perusahaan harus menata kembali konsep bisnis maupun praktek bisnis mereka dengan tidak sekedar berorientasi pada profit saja tetapi juga harus memiliki suatu bentuk tanggung jawab sosial maupun aktivitas sosial, dimana perusahaan dapat turut serta dalam menjaga dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

Hal ini berkaitan dengan konsep *Triple Bottom Line*, yaitu suatu konsep penting dalam menciptakan suatu dampak positif dari organisasi bisnis dalam masyarakat, lingkungan, dan komunitas bisnis lainnya, yang bertujuan untuk mencapai *sustainability* dengan menyeimbangkan unsur ekonomi, lingkungan, dan sosial (Ali, Imran 2010). Dimana konsep tersebut berkaitan dengan konsep yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami sebagai cara perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau intergrasi dari ekonomi, lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. CSR merupakan suatu komitmen yang

dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang ditentukan dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005). Ada enam manfaat bisnis yang diperoleh apabila perusahaan melakukan CSR yaitu diantaranya (Kotler dan Lee, 2005):

- Meningkatkan pengaruh dan image perusahaan
- Meningkatkan pangsa pasar dan penjualan perusahaan
- Memperkuat *brand positioning* perusahaan
- Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan, memotivasi dan mempertahankan loyalitas para pekerja
- Menurunkan biaya operasional
- Meningkatkan daya tarik investor, kreditor dan analis keuangan

Di Indonesia, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sudah bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan telah bersifat wajib dan menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007. Adapun pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com , 2011).

Berkaitan dengan peraturan tersebut diatas, maka perusahaan khususnya Perseroan Terbatas diwajibkan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Dimana CSR sebagai suatu investasi bagi perusahaan untuk pertumbuhan dan mendukung terciptanya *sustainability* perusahaan dan sebagai *additional value* bagi perusahaan serta dapat dilihat sebagai suatu sarana untuk mencapai keuntungan perusahaan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Sehingga apabila dikembangkan dan dijalankan dengan baik maka melalui CSR akan mampu menciptakan *value* bagi bisnis dan masyarakat secara bersamaan (Ali, Imran 2010).

Dilihat pada industri telekomunikasi yang semakin meluas di Indonesia, saat ini sudah mulai menerapkan program CSR. Dalam industri telekomunikasi, penerapan CSR dapat digunakan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial kepada seluruh *stakeholdernya*, dengan tidak hanya berfokus pada profit yang ingin dicapai perusahaan. Begitu pula dengan PT. XL Axiata atau yang disebut dengan XL, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi dan operator seluler terkemuka di Indonesia, menyadari bahwa pembangunan masyarakat Indonesia yang berkesinambungan adalah landasan yang mutlak bagi terbentuknya lingkungan bisnis yang kondusif. Oleh karena itu, XL tidak hanya berupaya keras untuk memberikan nilai lebih kepada para pemegang sahamnya serta tidak hanya berkomitmen untuk memberikan layanan dan produk yang berkualitas kepada para pelanggannya, akan tetapi XL juga memiliki komitmen untuk memberikan sumbangsih bagi pembangunan masyarakat Indonesia (www.xl.co.id , 2011).

Pelaksanaan program CSR yang dilakukan XL sudah mulai diterapkan di tiap tahunnya. Dimana XL berfokus pada upaya untuk membantu masyarakat dalam menyiapkan pemimpin Indonesia di masa depan, melalui pendidikan, terutama pendidikan yang berkaitan dengan pembangunan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Adapun program yang digalangkan XL adalah Program Indonesia Berprestasi yang telah dijalankan sejak tahun 2006 hingga sekarang, dan telah mendapatkan beberapa penghargaan. Dimana hal tersebut membuktikan bahwa XL telah komit terhadap program CSR untuk berpartisipasi

dan memberikan kontribusi langsung dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Program Indonesia Berprestasi adalah program tanggung jawab sosial perusahaan yang secara komprehensif dirancang khusus, berakar dari optimis XL terhadap potensi, semangat berinovasi, dan antusiasme dari bangsa Indonesia (Laporan Tahunan PT. XL Axiata, 2010). Dimana program tersebut mencakup ruang lingkup ekonomi, sosial kemasyarakatan, seni dan budaya, dan lingkungan dan berfokus pada pendidikan masyarakat dan pendidikan di bidang Teknologi Informatika dan Komunikasi. Di bawah payung CSR ini, XL berusaha memberikan dukungan strategis maupun taktis untuk berbagai kegiatan sosial, baik melalui inisiatif XL itu sendiri maupun melalui kemitraan dengan berbagai organisasi lokal dan internasional, seperti UNICEF, masyarakat pers, dan lain-lain. (www.xl.co.id , 2011)

Pada tahun 2010 XL telah menjalankan beberapa aktivitas CSR yaitu Indonesia Berprestasi, adapun beberapa kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut (Laporan Tahunan PT. XL Axiata, 2010):

- **Pembangunan Masyarakat**
 XL meluncurkan “Soempah Pemoeda 2.0: Semangat persatuan di era digital”. Selain itu XL memberikan apresiasi kepada warga Indonesia melalui bidang keahlian masing-masing yang berkontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat, dimana program yang digalangkan yaitu Indonesia Berprestasi Award. XL juga bekerja sama dengan detik.com dalam menggelar program Aku Cinta Indonesia (ACI) yang diluncurkan pada tanggal 22 September 2010. Dimana hal ini merupakan sebagai bentuk kecintaan dan kepedulian XL terhadap Indonesia, yang bertujuan menyebarkan semangat Aku Cinta Indonesia ke seluruh Indonesia.
- **ICT (Teknologi Informatika dan Komunikasi) *education program***
 XL bekerja sama dengan Yayasan Khazanah dan CIMB Niaga meluncurkan program beasiswa untuk beberapa orang mahasiswa D3 dari Indonesia untuk meneruskan jenjang S1 di Universitas ternama di Malaysia. XL berkomitmen untuk mendukung penuh pemerinath dalam upaya meningkatkan perilaku penggunaan internet secara sehat dan positif. Selain itu XL juga meluncurkan Komputer Untuk Sekolah (KUS) di

beberapa sekolah di Indonesia. XL juga mendirikan Taman Pintar Yogyakarta dan perpustakaan keliling di daerah Bandung.

- **Aktivitas Penanggulangan Bencana**

Selain upaya dalam pemeliharaan perlindungan lingkungan yang berkesinambungan, XL juga memperhatikan dalam menanggapi bencana-bencana alam di Indonesia. Seperti; XL membangun kembali beberapa sekolah di Padang setelah terjadinya gempa Sumatera Barat tahun 2009. Selain itu XL juga membantu para korban bencana alam yang lain, seperti korban bencana longsor di Ciwidey dan meletusnya Gunung Merapi.

Selain menerapkan program CSR, XL juga memperhatikan *service quality* yang dimiliki, yaitu selain memberikan produk yang baik harus didukung juga dengan layanan jasa yang baik dan berkualitas. Dimana dengan perusahaan memberikan produk dan jasa yang baik maka akan mendukung kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa akan dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan konsumen. Hal ini tentu tidak lepas dengan variabel harga sebagai ukuran umum konsumen dalam melihat kualitas jasa dan produk. Tetapi ternyata dalam kenyataannya, harga tidaklah menjadi suatu tolak ukur dalam memuaskan konsumen.

Adapun contoh beberapa layanan jasa yang diberikan XL kepada konsumennya adalah seperti fasilitas berlangganan internet dan Blackberry, jaringan sinyal yang baik, paket SMS dan telepon *unlimited*, tarif yang terjangkau, dan konten-konten lainnya. XL berusaha untuk dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya khususnya dalam hal telekomunikasi. Dimana dengan dapat terpenuhinya kebutuhan konsumen, diharapkan konsumen akan dapat merasa puas dengan produk dan layanan jasa yang diberikan.

Sebagai salah satu bentuk layanan yang perlu diperhatikan perusahaan adalah kepedulian kepada pelanggan (Swa, Oktober 2011). Dimana kepedulian merupakan hal yang sangat penting dan sebagai faktor kunci untuk menarik hati pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain, sehingga hal ini menyebabkan suatu layanan harus disertai dengan bentuk kepedulian. Dimana hal ini umumnya diwujudkan dalam *customer service* yang dapat memenuhi kebutuhan/standar pelanggan (Swa, Oktober 2011).

Pergerakan kebutuhan dan keinginan pelanggan bergerak sangat dinamis (Swa, Oktober 2011). Dimana XL sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi tidak jauh berbeda dengan perusahaan telekomunikasi lainnya yang berusaha untuk meningkatkan layanan mereka dengan memberikan fitur-fitur yang semakin canggih dan *user friendly* dengan biaya yang semakin terjangkau. Tetapi pada kenyataannya masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, Sehingga dengan memperhatikan hal tersebut, peneliti akan menggunakan *service quality* sebagai variabel yang lebih komperensif untuk mengukur kepuasan konsumen. Gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap salah satu layanan yang diberikan XL adalah sebagai berikut (berdasarkan Indonesia *Customer Satisfaction Index* 2011):

Tabel 1.1: Gambaran Kepuasan Pelanggan Internet Service Provider Mobile (ICSI, 2011)

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Telkomsel Flash	1	48,7%	4,581	4,385	4,560	4,396	4,485
2	Smart	3	14,4%	4,229	4,126	4,198	3,892	4,115
3	IM2	2	14,3%	4,129	4,037	4,108	3,986	4,067
4	XL Broadband	4	6,1%	4,082	3,942	4,022	4,002	4,013
5	Indosat	5	3,3%	4,044	3,705	4,034	4,004	3,953
6	Three "3"	v	4,9%	3,959	3,899	3,990	3,548	3,855
Rata-Rata Industri				4,130	3,980	4,100	3,930	4,042

Sumber: SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011

**Tabel 1.2: Gambaran Kepuasan Pelanggan Simcard Prabayar Seluler
(ICSI, 2011)**

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Simpati	1	35,9%	4,402	4,243	4,359	4,094	4,275
2	XL Prabayar	2	18,6%	4,172	3,998	4,120	3,855	4,037
3	IM3	3	18,5%	4,076	3,984	4,086	3,881	4,008
4	Kartu AS	4	11,6%	4,053	3,933	4,013	3,883	3,971
5	Mentari	5	6,0%	4,071	3,962	4,031	3,783	3,962
6	Three “3”	6	3,7%	3,899	3,710	3,770	3,591	3,743
7	Axis	7	5,6%	3,789	3,719	3,749	3,630	3,722
Rata-Rata Industri				4,060	3,930	4,030	3,810	3,958

Sumber: SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011

Keterangan: QSS (*Quality Satisfaction Score*), VSS (*Value Satisfaction Score*), PBS (*Perceived best Score*), ES (*Expectation Score*), TSS (*Total satisfaction Score*).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa XL memiliki posisi kepuasan konsumen yang cukup baik, khususnya dalam layanan prabayar seluler.. Hal ini menunjukkan bahwa XL telah berusaha memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. XL memiliki beragam layanan yang diberikan kepada konsumen, dimana seluruh layanan tersebut diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk lebih memfokuskan penelitian ini, maka akan melihat dari salah satu layanan yang diberikan XL yaitu paket berlangganan Blackberry prabayar sebagai indikator untuk mengukur *service quality*.

Kepuasan konsumen dikatakan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tetapi menurut Jacky Mussry dikatakan bahwa *customer satisfaction* berhubungan dengan loyalitas, dimana untuk menjamin loyalitas diperlukan *customer service plus care* (Swa, Oktober 2011). Dalam hal ini dimaksudkan bahwa dengan memberikan layanan yang baik dan peduli terhadap keluhan maupun kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan sebaiknya tidak memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan, karena apabila perusahaan tidak dapat membuktikan janji yang diberikan tersebut akan berdampak buruk bagi perusahaan, yaitu pelanggan akan merasa sangat kecewa dan bahkan akan cenderung untuk pindah ke provider lain.

Bentuk loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan perilaku yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Konsumen yang loyal dapat ditunjukkan melalui *customer retention* yang tinggi yaitu tetap menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan seperti tetap menggunakan produk dan layanan dari suatu perusahaan, bersedia untuk membagi jumlah pengeluaran yang lebih banyak kepada perusahaan, dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi konsumen perusahaan (Zeithaml, 2000 dalam Keiningham, 2007). Untuk memonitor *performance* perusahaan dan berusaha meningkatkan loyalitas konsumen, manajer umumnya secara berkala melihat umpan balik yang dihasilkan dari suatu sistem, umpan balik disini melalui survey kepada konsumen yang mengukur kepuasan konsumen, *repurchase intention*, dan *word of mouth intention* (Morgan dan Rego, 2006 dalam Keiningham, 2007).

Sehingga dari penjelasan diatas, pada penelitian kali ini peneliti akan menghubungkan mengenai aktivitas CSR dan *service quality* yang ada pada perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan mengkaitkannya terhadap perilaku loyalitas konsumen yang dapat dilihat melalui *customer retention*, *recommendation*, dan *share of wallet*.

Penelitian yang dilakukan kali ini merupakan kombinasi dari beberapa model jurnal diantaranya *Journal of Research in Marketing* yang berjudul *Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning* yang ditulis oleh Shuili Du, C.B Bhattacharya dan Sankar Sen (2007) yang menjelaskan mengenai pemahaman tentang manfaat dari CSR sebagai strategi *positioning* perusahaan yang dikaitkan dengan hubungan transaksional maupun relasi jangka panjang dengan konsumen. *Journal of Business Ethics* yang berjudul *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality* yang ditulis oleh Hongwei He dan Yan Li (2011) yang menjelaskan tentang bagaimana efek dari *brand identification* dan *service quality* terhadap pengaruh CSR pada *service brand performance*. *Journal of Managing Service Quality* yang berjudul *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation and Share of Wallet* yang ditulis oleh Timothy L. Keiningham, Bruce Cooil, Lerzan Aksoy, Tor W. Andreassen dan Jay Weiner

(2007) yang menggambarkan mengenai loyalitas konsumen yang dapat ditunjukkan melalui *customer retention, recommendation dan share of wallet*.

Dari model yang digunakan pada ketiga jurnal tersebut, peneliti mencoba mengkombinasikan dan menyesuaikan dengan kondisi pasar telekomunikasi khususnya pada provider telepon seluler saat ini di Indonesia, dimana dalam hal ini akan diambil kasus pada XL. Untuk bersaing dengan kompetitor lainnya, XL juga menerapkan CSR sebagai salah satu aktivitas yang wajib dilakukan dan sebagai senjata untuk dapat mempertahankan pasar selain melalui kegiatan promosi yang umumnya sudah banyak dilakukan oleh kompetitor lainnya. Melalui investasi CSR akan dapat menghasilkan suatu *value intangible* yang akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Melihat aktivitas CSR sebagai salah satu kegiatan penting bagi perusahaan dan CSR juga sudah menjadi salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan khususnya Perseroan Terbatas di Indonesia. Begitu juga dengan XL sebagai salah satu perusahaan operator seluler yang menganggap bahwa CSR sebagai salah satu hal penting bagi perusahaan dan telah melakukan aktivitas CSR sejak tahun 2006. Sehingga adapun permasalahan yang diangkat pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aktivitas CSR dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention, recommendation, dan share of wallet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas CSR terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *recommendation*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *share of wallet*.

1.4 Manfaat penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Sebagai bukti mengenai pengaruh aktivitas CSR dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan melalui *customer retention*, *recommendation*, dan *share of wallet*.

2. Perusahaan

Sebagai bahan referensi jika perusahaan ingin mengetahui mengenai aktivitas CSR apakah berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

3. Institusi dan pihak lain yang berkepentingan

Untuk menambah wawasan dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian kali ini adalah meneliti mengenai pengaruh aktivitas CSR XL dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui *customer retention*, *recommendation*, dan *share of wallet*. Yang menjadi responden pada penelitian kali ini adalah mahasiswa dan non mahasiswa yang menggunakan produk XL dalam berlangganan paket Blackberry yang berdomisili di Jakarta. Penelitian mengambil mahasiswa dan non mahasiswa pengguna produk XL sebagai responden karena umumnya cenderung lebih memilih dalam menggunakan produk telekomunikasi. Hal ini juga dilihat dari promosi yang dilakukan perusahaan telekomunikasi umumnya menasar pada anak muda atau generasi muda. Lokasi yang dijadikan sebagai sampel adalah Universitas yang ada di Jakarta seperti Universitas Indonesia, Universitas Bina

Nusantara, Universitas Atmajaya, sedangkan non mahasiswa dapat juga termasuk para pekerja/pegawai maupun wiraswasta yang berada di Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan disajikan oleh peneliti dengan sistematika sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari hasil penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian dalam menulis karya akhir.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang kerangka-kerangka teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang disajikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, serta melakukan analisa terhadap hasil penelitian.

Bab 3 Model dan Metode Penelitian

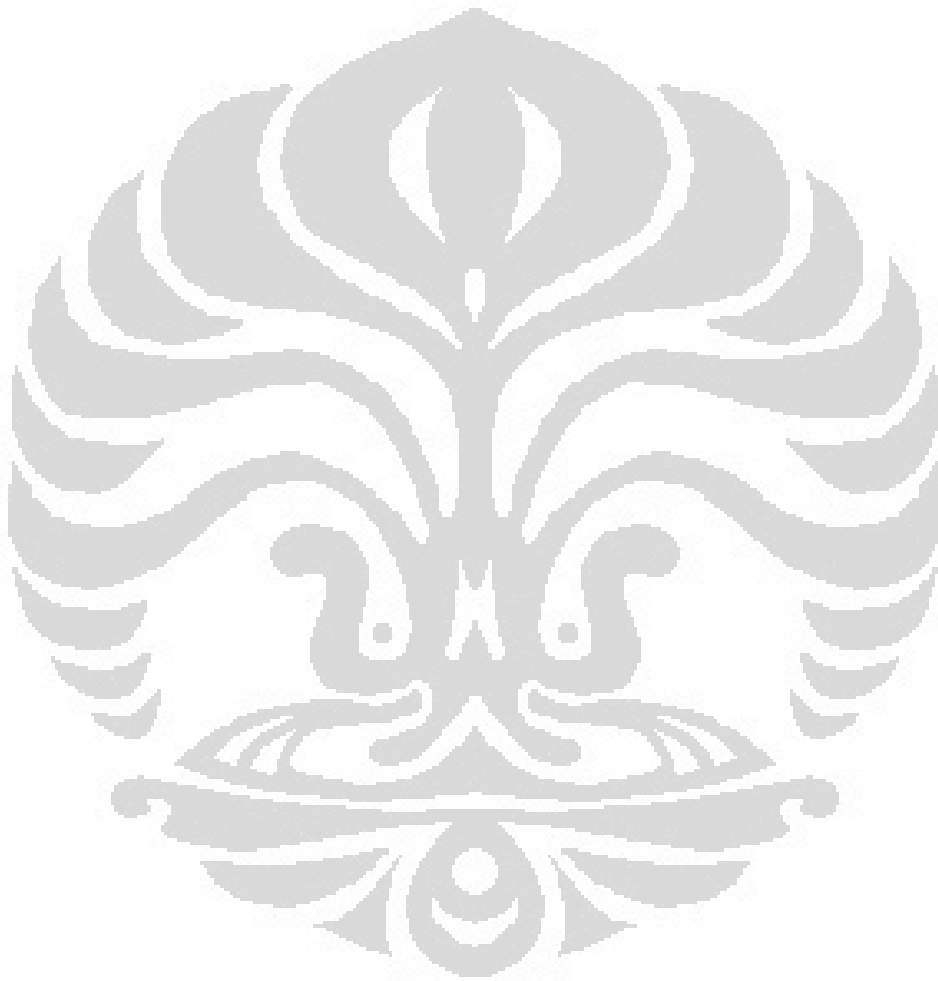
Bab ini memuat tentang model penelitian yang diuraikan menjadi beberapa hipotesis penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini, dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang analisis data penelitian serta pembahasan hasil yang sudah diperoleh melalui proses perhitungan statistik, dengan menggunakan konsep-konsep teoritis dan interpretasi peneliti terhadap teori-teori yang sudah ada.

Bab 5 Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan peneliti terhadap hasil perhitungan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat tentang saran-saran penulis yang ditujukan kepada mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian yang sama. Pada bab ini akan dijelaskan pula mengenai kelemahan dari penelitian yang dilakukan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Corporate Social Responsibility

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler dan Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebijaksanaan praktek bisnis dan kontribusi dari sumberdaya perusahaan. *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, terhadap karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Wibisono (2007) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Carroll (2003) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mencakup dimensi ekonomis, hukum, etis, dan sukarela (filantropi) terhadap masyarakat sekitar perusahaan, dimana dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Menurut Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasikan ada enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu:

- *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.
- *Employee support* berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

- *Environment* menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.
- *Non-U.S operations*. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
- *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Kotler dan Lee (2005) lebih jauh mengungkapkan loyalitas sebagai salah satu manfaat dari penerapan program CSR. Berikut beberapa manfaatnya adalah sebagai berikut:

- Menguatkan *brand positioning*
- Membangun jaringan dan loyalitas pelanggan
- Menciptakan *brand preference*
- Menguatkan citra perusahaan

2.1.2 Prinsip-Prinsip CSR

Sejumlah institusi internasional dan tokoh-tokoh penting dalam perkembangan CSR mengajukan beberapa prinsip dasar untuk digunakan sebagai acuan pelaksanaan CSR. Secara umum, prinsip-prinsip CSR berlandaskan pada konsep pembangunan berkelanjutan dan tatakelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Warhurst dalam Wibisono (2007) mengajukan prinsip-prinsip CSR sebagai berikut:

- **Prioritas korporat**
Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Dengan begitu korporat bisa membuat kebijakan, program, dan praktek dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.
- **Manajemen terpadu**
Mengintegrasikan kebijakan, program, dan praktek ke dalam setiap kegiatan

bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.

- **Proses perbaikan**
Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.
- **Pendidikan karyawan**
Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan
- **Pengkajian**
Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.
- **Produk dan jasa**
Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.
- **Informasi publik**
Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor, dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan dan pembuangan produk, dan begitu pula dengan jasa.
- **Fasilitas dan operasi**
Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
- **Penelitian**
Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.
- **Prinsip pencegahan**
Memodifikasi manufaktur, pemasaran, atau penggunaan produk, atau jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
- **Siaga menghadapi darurat**
Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang, dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi

bahaya yang muncul

- Transfer *best practise*

Berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik

- Memberi sumbangan

Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.

- Keterbukaan

Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respons terhadap *potensial hazard*, dan dampak operasi, produk, limbah, atau jasa.

- Pencapaian dan pelaporan

Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik.

2.1.3. Aktivitas Utama *Corporate Social Responsibility (CSR)*

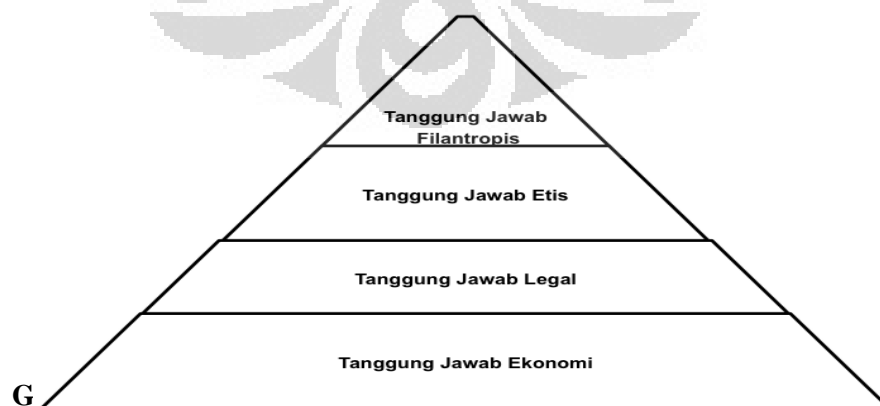
Kotler (2005) menggunakan istilah *corporate social initiatives* untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama (*major effort*) dibawah payung CSR. *Corporate Social Initiatives* adalah aktivitas utama yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendukung masalah-masalah sosial dan memenuhi komitmen untuk tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisiatif sosial tersebut, antara lain:

- *Cause Promotion*

Sebuah perusahaan menyediakan dana, kontribusi yang setimpal, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan uang, partisipasi, atau perekrutan sukarelawan untuk suatu tujuan.

- *Cause-Related Marketing*
Sebuah perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi atau mendonasikan sejumlah persentase dari pendapatannya untuk sebuah masalah spesifik berdasarkan penjualan produk.
- *Corporate Social Marketing*
Sebuah perusahaan mendukung pengembangan dan/atau penerapan kampanye perubahan perilaku yang diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, atau kesejahteraan komunitas.
- *Corporate Philanthropy*
Perusahaan membuat kontribusi langsung untuk sumbangan, seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi, dan/atau pelayanan yang sepadan.
- *Community Volunteering*
Perusahaan mendukung dan menguatkan karyawan, partner *retail*, dan/atau anggota *franchise* untuk menyumbangkan waktu mereka mendukung organisasi komunitas lokal.
- *Socially Responsible Business Practices*
Perusahaan mengadopsi dan menggunakan aktivitas bisnis dan investasi sukarela yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan.

2.1.4 Konsep Piramida CSR



Sumber: Carroll, 2003

Carroll (2003) mengemukakan konsep piramida CSR yang menjelaskan berbagai

tingkatan tanggung jawab perusahaan dalam aktivitasnya. Adapun Piramida CSR tersebut antara lain:

1. Tanggung jawab ekonomis :Perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai fondasi untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Ringkasnya, *be profitable*.
2. Tanggung jawab legal: Hukum adalah aturan mengenai benar dan salah dalam masyarakat. Dalam tujuannya mencari laba, sebuah perusahaan juga harus bertanggung jawab secara hukum dengan mentaati hukum yang berlaku. Ringkasnya, *obey the law*.
3. Tanggung jawab etis :Secara etis, perusahaan juga harus bertanggung jawab untuk mempraktekkan hal-hal yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai, etika, dan norma-normakemasyarakatan. Perusahaan harus menjauhi berbagai tindakan yang merugikan masyarakat. Ringkasnya, *be ethical*.
4. Tanggung jawab filantropis : Perusahaan dituntut untuk memberi kontribusi sumber daya kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sejalan dengan operasi bisnisnya. Ringkasnya, *be a good corporate citizen*.

2.2 Jasa (Service)

Menurut Kotler (2010) jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Lovelock dan Wirtz (2007) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, ditentukan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang aman, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2007) juga menjelaskan delapan hal mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik, yaitu:

- Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan atas jasa

- Produk jasa bersifat tidak berwujud
- Pelanggan lebih terlibat dalam proses produksi
- Orang lain dapat menjadi bagian dari produk
- Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional
- Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan
- Umumnya tidak mempunyai persediaan
- Faktor waktu relatif lebih penting
- Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik

Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2000) mengategorikan sebagai berikut:

- a. *Relative Pure Good* : produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat di dalamnya.
- b. *Service Intensive Good* : dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaian terdapat jasa yang di sampaikan. Contoh: dealer mobil
- c. *Hybrid* : dimana produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: Bengkel dan Restaurant.
- d. *Good Intensive-Service* : produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya. Contoh: perusahaan jasa angkutan umum, airlines, travel agents.
- e. *Relatively Pure Service* : produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh : Bank, jasa ketik, pembantu.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, terdapat lima karakteristik unik dari jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang

bersangkutan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

c. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa merupakan nonstandardized output yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

2.2.1 Service Quality

2.2.1.1 Pengertian Service Quality

Service Quality jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila di bandingkan dengan kualitas barang. Dimana barang bersifat *tangible goods* yang dapat diukur dengan nilai tertentu, sedangkan jasa umumnya bersifat

intangible yang lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan.

Menurut Zeithaml et al (2009), *service quality* merupakan suatu elemen kritikal dari persepsi pelanggan, dimana *service quality* akan menjadi elemen yang paling dominan dalam mengevaluasi suatu jasa oleh pelanggan. *Service Quality* juga merupakan suatu alat pengukuran yang dapat digunakan dalam industri jasa (Lovelock, 2007).

2.2.1.2 Komponen dan Dimensi *Service Quality*

Pelanggan umumnya dapat merasakan kualitas suatu jasa berdasarkan faktor-faktor relevan yang mendukung (Zeithaml et al, 2009). Zeithaml et al (2009) mengidentifikasi lima dimensi dari *service quality*, yaitu:

- *Reliability*
yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat. Dalam hal ini *reliability* menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menyampaikan janji yang mereka berikan kepada pelanggan, seperti mengenai ketepatan dari layanan/jasa yang diberikan, bagaimana suatu perusahaan dalam mengatasi masalah, penetapan harga dan *service provision*.
- *Responsiveness*
yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa yang cepat. Pada dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan perusahaan dalam memberikan apa yang diinginkan pelanggan, menanggapi dan menjawab pertanyaan dari pelanggan, mengatasi keluhan dan permasalahan dari pelanggan.
- *Assurance*
yaitu pengetahuan yang dimiliki karyawan, perilaku yang baik, dan kemampuan yang dimiliki perusahaan serta masing-masing karyawannya untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Pada dimensi ini merupakan bagian penting dalam jasa, dimana ketika pelanggan merasa tidak yakin dengan jasa suatu perusahaan maka

perusahaan dapat menyakinkan pelanggan dengan kemampuan yang dimiliki, sehingga pelanggan akan dapat menerima jasa tersebut.

- *Empathy*

yaitu kepedulian dan perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Bentuk dari empathy ini dapat dikostumisasikan di dalam jasa, karena lebih bersifat personal, dimana pelanggan itu bersifat unik dan spesial dan ingin dimengerti.

- *Tangibles*

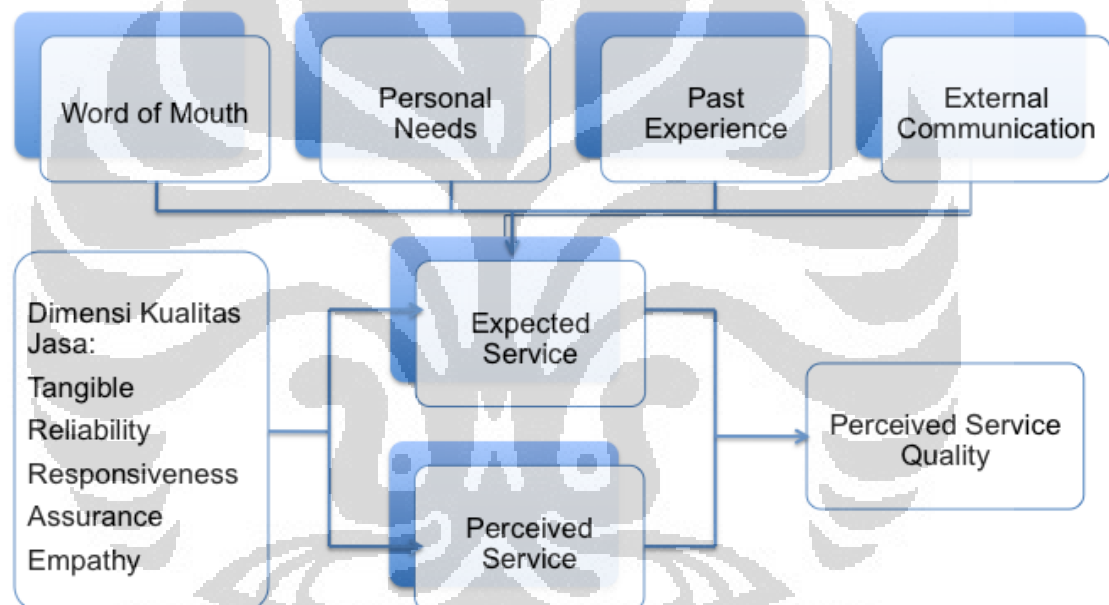
yaitu bentuk penampilan dari fasilitas, peralatan, individu personal maupun bahan-bahan tertulis. Tampilan fisik disini menggambarkan image dari suatu jasa, dimana pelanggan maupun pelanggan baru akan mengevaluasi suatu jasa tersebut melalui tampilan fisik terlebih dahulu.

Dalam kenyataanya nilai dari *service quality* dapat mengukur dua faktor, yaitu *intrinsic service quality* (berkaitan mengenai *functional quality*) dan *extrinsic service quality* (dimana berkaitan dengan *tangible aspects* dan *technical quality* dalam penyampaian suatu jasa) (Mels et al dalam Lovelock, 2007). Dari hal yang tersebut, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1990) mengidentifikasi beberapa dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi *service quality*, yaitu sebagai berikut:

- *Tangibles*, yaitu Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- *Reliability*, yaitu Kemampuan untuk bekerja dengan segera dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- *Responsiveness*, yaitu Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- *Competence*, yaitu Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- *Courtesy*, yaitu Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
- *Credibility*, yaitu Penyedia jasa memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.
- *Security*, yaitu Aman dari segala bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- *Access*, yaitu Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui

- *Communication*, yaitu Memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen
- *Understanding the Customer*, yaitu Usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Dari pembagian dimensi tadi maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen, dimana hal ini dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman yang lalu, dan komunikasi eksternal yang mempengaruhi ekspektasi konsumen.



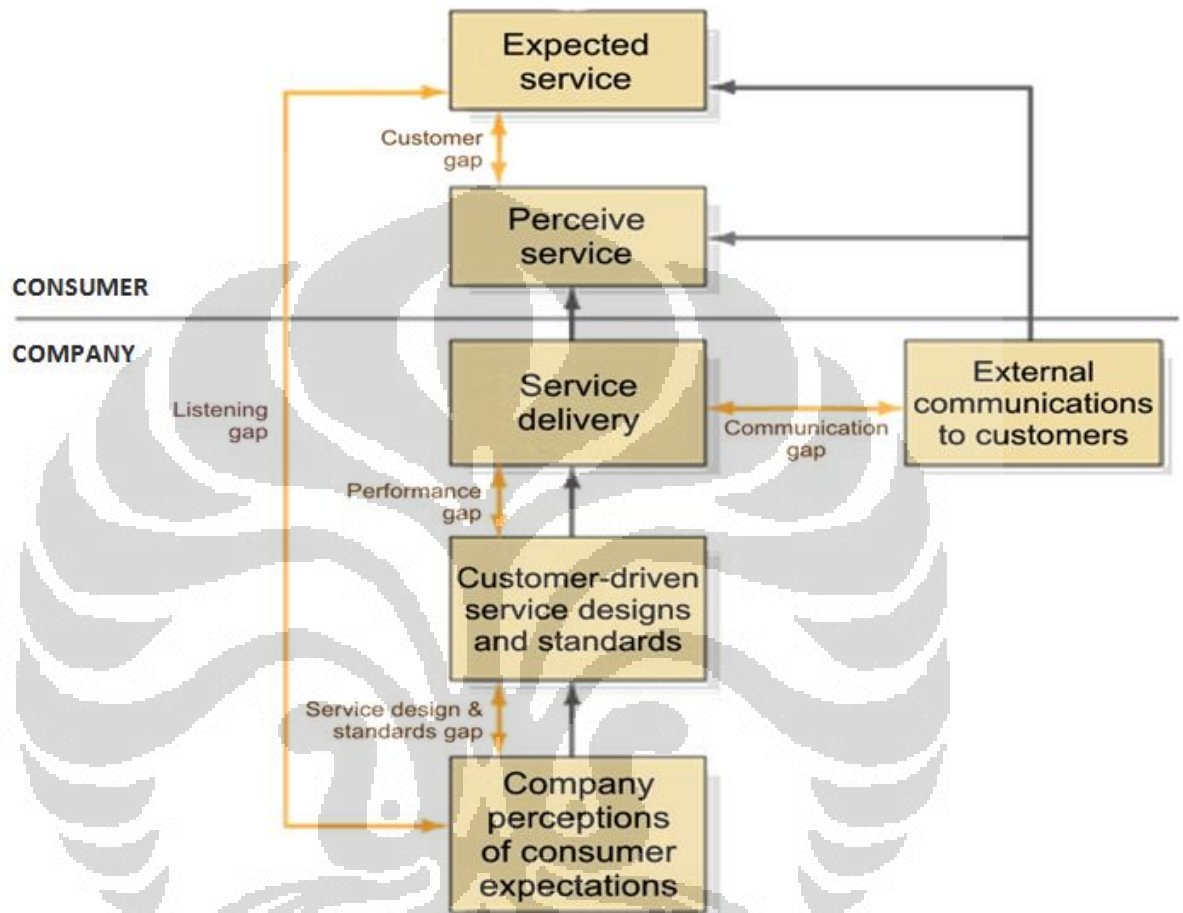
Gambar 2.2: Kualitas Layanan Jasa Persepsi Konsumen

Sumber: Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas jasa harus dipadukan dengan baik, sebab ketika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan timbul kesenjangan antara apa yang di sampaikan dengan perusahaan dan pelanggannya.

Customer gap merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan. Dimana ekspektasi pelanggan merupakan standar atau sebagai poin acuan yang dibawa pelanggan ke dalam *service experience*, dimana

persepsi pelanggan merupakan penilaian subjektif dari pengalaman layanan yang sebenarnya (Zeithaml et al, 2009). Berdasarkan adanya *customer gap* tersebut, Zeithaml et al (2009) mengidentifikasi empat gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu:



Gambar 2.3: Gaps Model of Service Quality

Sumber: Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009)

a. *The Customer Gap*

Gap ini terjadi jika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, ataupun keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima ini merupakan yang paling penting karena menggambarkan ketidaksesuaian antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima dilihat dari sudut pandang konsumen.

b. Provider Gap 1: The Listening Gap

Pihak manajemen tidak selalu dapat memahami harapan konsumennya secara tepat. Hal ini menyebabkan manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Ketika manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh

c. Provider Gap 2: The Service Design and Standards Gap

Ketika manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, mereka tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, ataupun karena adanya kelebihan permintaan.

d. Provider Gap 3: The Service Performance Gap

Gap ini pada umumnya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti karyawan kurang terlatih (belum menguasai pekerjaannya), beban kerja yang berlebihan, standar kinerja yang telah ditetapkan tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, karyawan yang tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan, maupun karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.

e. Provider Gap 4: The Communication Gap

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, tetapi ketika harapan konsumen sudah membumbung tinggi, janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

2.3 Customer Satisfaction

2.3.1 Pengertian Customer Satisfaction

Satisfaction merupakan respon secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan. Hal ini merupakan suatu pernyataan bahwa fitur produk maupun jasa, atau suatu produk atau jasa itu sendiri, akan memberikan tingkat kenyamanan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut (Zeithaml, et al, 2009). *Satisfaction* juga sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk

maupun jasa, dimana produk/ jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan ekspektasi dari konsumen (Zeithaml, et al, 2009).

Customer satisfaction adalah suatu persepsi luas yang dipengaruhi oleh fitur dan atribut dari suatu produk dan respon emosional pelanggan serta persepsi mereka terhadap keadilan (Zeithaml et al, 2009).

Sehingga menurut Oliver (1997) dalam Hongwei, He (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan respon emosional konsumen dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

2.3.2 Menentukan *Customer Satisfaction*

Ada beberapa alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. *Complain and suggestion system*
Banyak perusahaan membuka kotak saran dan keluhan yang ditujukan untuk menampung keluhan yang dialami oleh pelanggan.
- b. *Customer satisfaction survey*
Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar atau keluhan dari pelanggan. survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi dan juga pengisian angket oleh pelanggan.
- c. *Ghost shopping*
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.
- d. *Lost customer analysis*
Pelanggan yang hilang dicoba dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke produk lain, atau adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi oleh perusahaan.

Customer satisfaction dipengaruhi oleh produk tertentu atau fitur jasa, persepsi dari produk, *service quality* dan harga (Zeithaml et al, 2009). Selain itu, faktor personal seperti mood pelanggan atau emosional pelanggan dan faktor situasional seperti pendapat dari anggota keluarga yang lain akan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap jasa (Zeithaml et al, 2009). Menurut Zaithaml

(2009), dalam menentukan *customer satisfaction* dapat dilihat berdasarkan:

- *Product and Service Features*

Customer satisfaction terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi dari evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur dari suatu produk atau jasa. Sehingga perusahaan umumnya akan menentukan dan fokus pada apa yang menjadi fitur atau atribut yang penting mereka dan kemudian mengukur persepsi kepuasan jasa secara keseluruhan.

- *Consumer Emotions*

Emosi pelanggan dapat mempengaruhi persepsi atau kepuasan mereka terhadap produk dan jasa. Seperti misalnya; ketika seseorang sedang merasakan perasaan senang, maka akan mempengaruhi bagaimana seseorang tersebut dalam menerima jasa dan pengalamannya. Sedangkan ketika seseorang sedang berada pada perasaan yang tidak baik, maka perasaan negatif akan mempengaruhi dalam menerima dan menanggapi suatu jasa.

- *Attributions for Service Success of Failure*

Persepsi yang disebabkan oleh sebuah kejadian, mempengaruhi persepsi kepuasan seseorang. Ketika seseorang merasa hasil dari suatu jasa itu lebih baik atau lebih buruk dari yang dia harapkan, maka pelanggan akan berusaha untuk mencari alasan dan penilaian, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap suatu jasa.

- *Perceptions of Equity of Fairness*

Kepuasan pelanggan umumnya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kejujuran dan keadilan. Umumnya pelanggan akan menginginkan suatu pelayanan yang adil dan sesuai dengan yang diharapkan dan seharusnya mereka dapatkan.

- *Other Consumers, Family Members, and Cowokers*

Kepuasan pelanggan umumnya juga dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Dimana hal ini dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi orang lain terhadap jasa.

2.4 Customer Loyalty

2.4.1 Pengertian *customer loyalty*

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas produk atau merek, dimana hal ini merupakan sesuatu yang sangat diharapkan produsen.

Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002).

Lovelock dan Writz (2007) menyebutkan loyalitas dipakai untuk menggambarkan suatu keinginan pelanggan untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi – asosiasi.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat menjadi tujuan strategi yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakang ini. Loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan diyakini sebagai tantangan sangat penting dihadapi melebihi hal-hal yang berkaitan dengan pengurangan biaya, peningkatan nilai saham, ataupun pengembangan organisasi. Menurut Griffin (2002) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
- Merekomendasikan produk lain (*Refers others*).
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.4.2 Tahapan *customer loyalty*

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan loyalitas menurut Griffin (2002) yang terkenal dengan istilah *Profit Generator System*, membagi pelanggan yang dijelaskan pada halaman selanjutnya:

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan awal dalam mengonsumsi barang/jasa.

e. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain,

dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Selain itu adapun keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan Griffin (2002), sebagai berikut:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- Dapat mengurangi biaya transaksi.
- Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- Mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian)

Konsumen yang loyal dapat berpengaruh terhadap *customer retention rates*, *higher share* kepada perusahaan, dan bersedia untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain agar menjadi konsumen dari suatu perusahaan tersebut (Reichheld and Earl Sasser, 1990; Zeithaml, 2000). Untuk memonitor performance dan meningkatkan loyalitas konsumen, seorang manajer dapat melihat feedback yang ditimbulkan konsumen. Dimana *feedback* yang ditimbulkan disini dapat dilihat melalui survey yang dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, *repurchase intension*, dan *word of mouth intension* (Keiningham, et al, 2007). Perilaku konsumen yang akan datang dari loyalitas yang ditimbulkannya kepada perusahaan dapat dilihat melalui *retention*, *share of wallet*, dan *word of mouth/recommendation* (Keiningham, et al, 2007).

2.4.3 Customer Retention

Menjadi tanggung jawab perusahaan untuk membuat keputusan jenis pelanggan yang bagaimana yang harus dipertahankan. Program retensi untuk *desired customer* harus diperkuat karena pelanggan ini mengerti bahwa keberadaannya sangat diharapkan oleh perusahaan sehingga meminta tingkat pelayanan yang lebih baik, biaya untuk mempertahankan pelanggan jenis ini akan

sangat mahal tetapi secara ekonomis setara dengan benefit yang didapat oleh perusahaan.

Customer retention merupakan perilaku konsumen yang secara berkelanjutan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan (Keiningham, et al, 2007). Sebagai contoh di dalam perusahaan telekomunikasi, konsumen akan tetap menggunakan provider yang sama. Di dalam dunia perbankan, konsumen akan menjaga dan melakukan transaksi secara terus menerus dengan suatu bank tersebut. Sehingga *customer retention* dapat sebagai kunci pengendali dari profitabilitas perusahaan (Keiningham, et al, 2007).

Definisi dari *customer retention* harus mempertimbangkan kesesuaiannya dengan perusahaan. Jumlah pelanggan atau jumlah pembelian relatif harus dipertimbangkan dalam definisi ini, karena pembelian adalah terminologi dari *volume* atau *value*. Juga diindikasikan bahwa definisi *customer retention* bukan hanya jumlah absolut pelanggan tetapi lebih berguna untuk mengetahui prosentase *share* dari penggunaan konsumen (Keiningham et al, 2007). Juga harus diperhitungkan adanya *hidden defection*, sebagai contoh adalah pertumbuhan pelanggan yang dipertahankan itu lebih lambat daripada pertumbuhan pasar.

2.4.4 Recommendation

Recommendation/word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dibangun antara satu orang dengan dua orang atau lebih antara pengirim komunikasi non komersil dan penerima yang fokus pada suatu *brand*, produk ataupun *service* (Arndt, 1967, p.190).

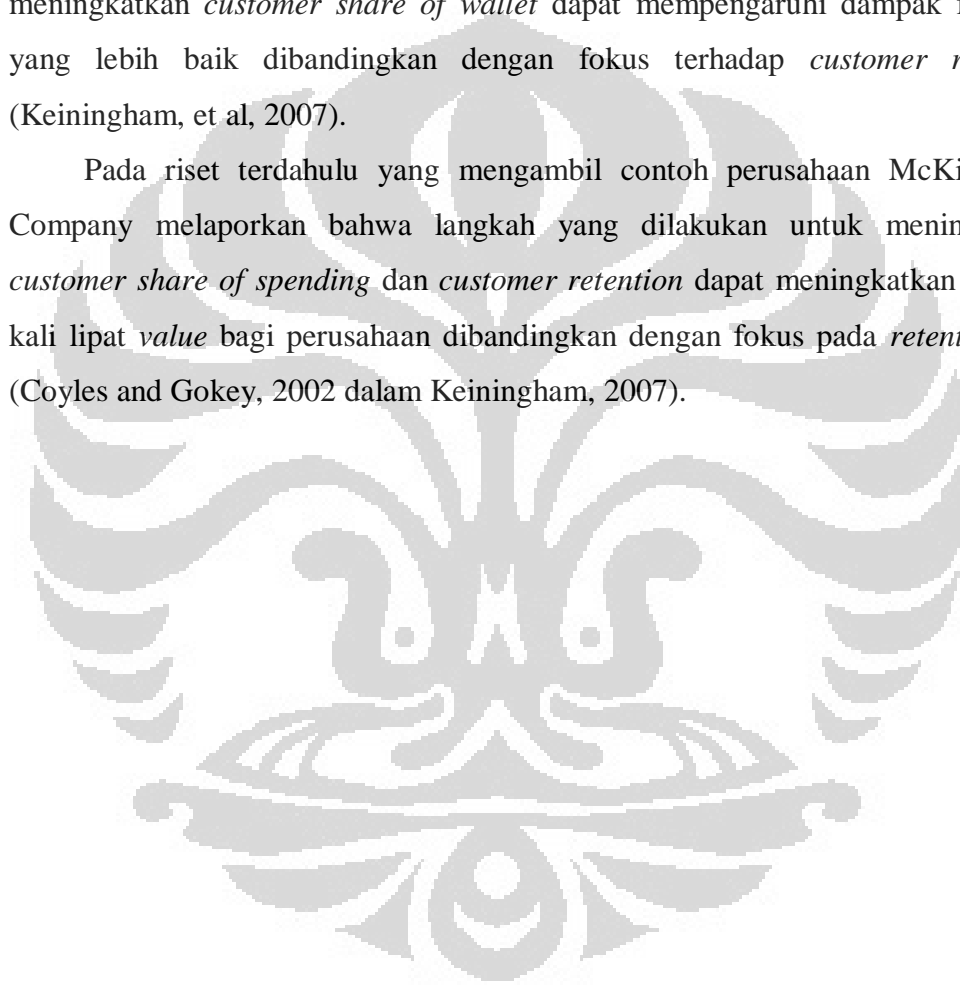
Menurut Westbrook (1987, p.261) dalam Keiningham (2007) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal secara tidak langsung dengan konsumen lain mengenai kepemilikan, karakteristik atau kegunaan dari beberapa produk maupun *service* ataupun mengenai penjual dari produk dan *service* tersebut. Untuk seluruh investigasi industri, rekomendasi konsumen walaupun mereka bukan responden sesungguhnya mereka akan merekomendasikan mengenai suatu perusahaan ataupun brand kepada orang lain.

2.4.5 *Share of Wallet*

Untuk industri retail perbankan, *share of wallet* dapat diartikan sebagai persentase dari total asset yang dimiliki pada suatu bank yang diukur oleh konsumen (Keiningham, et al, 2007).

Jones dan earl Sasser (1995, p.54) dalam Keiningham (2007) menyatakan bahwa ukuran untuk loyalitas konsumen ditentukan oleh *share of purchase*, dalam hal ini disebut dengan *share of wallet*. Dalam manajerial, fokus terhadap meningkatkan *customer share of wallet* dapat mempengaruhi dampak finansial yang lebih baik dibandingkan dengan fokus terhadap *customer retention* (Keiningham, et al, 2007).

Pada riset terdahulu yang mengambil contoh perusahaan McKinsey & Company melaporkan bahwa langkah yang dilakukan untuk meningkatkan *customer share of spending* dan *customer retention* dapat meningkatkan sepuluh kali lipat *value* bagi perusahaan dibandingkan dengan fokus pada *retention* saja (Coyles and Gokey, 2002 dalam Keiningham, 2007).



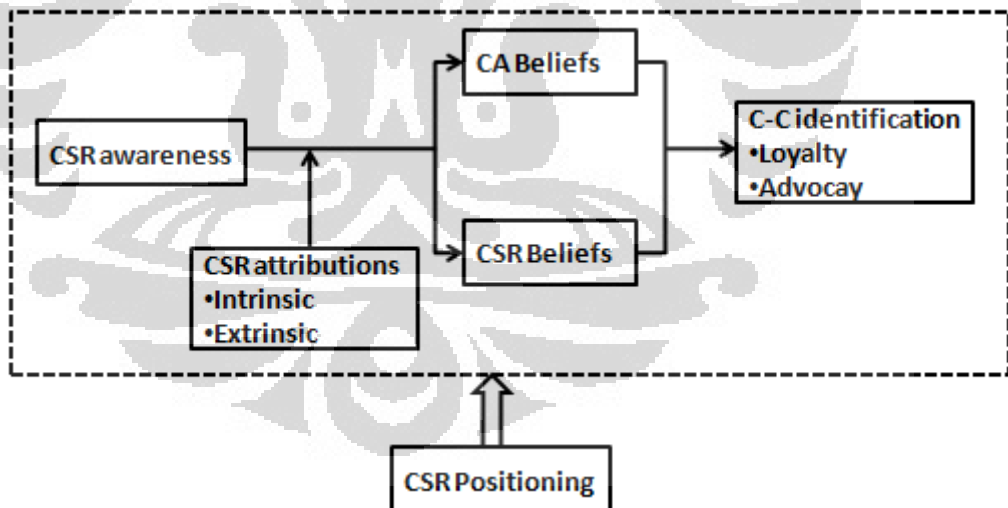
BAB 3

MODEL DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mencari hubungan atas aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Service Quality* terhadap perilaku loyalitas konsumen. Model yang diambil merupakan modifikasi dari beberapa model yang membahas CSR, *service quality* dan loyalitas konsumen, adapun model tersebut adalah sebagai berikut:

- Dalam *Journal of Research in Marketing* yang berjudul *Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning* yang ditulis oleh Shuili Du, C.B Bhattacharya dan Sankar Sen (2007) yang menjelaskan mengenai pemahaman tentang manfaat dari CSR sebagai strategi *positioning* perusahaan yang dikaitkan dengan hubungan transaksional maupun relasi jangka panjang dengan konsumen. Adapun modelnya adalah sebagai berikut:

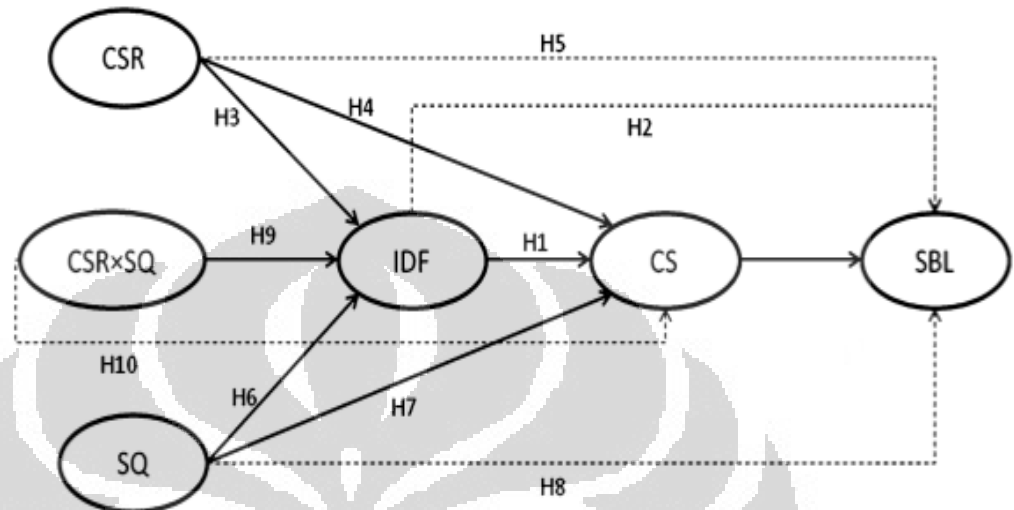


Gambar 3.1: *Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning*

Sumber: Shuili Du, C.B Bhattacharya and Sankar Sen (2007)

- Dalam *Journal of Business Ethics* yang berjudul *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of*

Service Quality yang ditulis oleh Hongwei He dan Yan Li (2011) yang menjelaskan tentang bagaimana efek dari *brand identification* dan *service quality* terhadap pengaruh CSR pada *service brand performance*. Adapun modelnya adalah sebagai berikut:



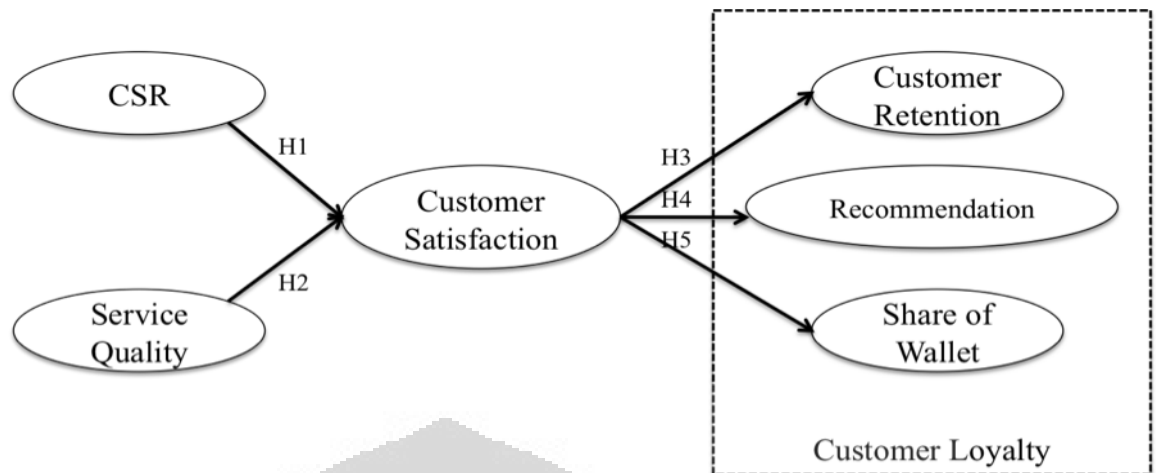
Keterangan: CSR (corporate social responsibility), SQ (service quality), IDF (brand identification), CS (customer satisfaction), SBL (service brand loyalty)

Gambar 3.2: CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality

Sumber: Hongwei He and Yan Li (2010)

- Berdasarkan *Journal of Managing Service Quality* yang berjudul *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation and Share of Wallet* yang ditulis oleh Timothy L. Keiningham, Bruce Cooil, Lerzan Aksoy, Tor W. Andreassen dan Jay Weiner (2007) yang menggambarkan mengenai loyalitas konsumen yang dapat ditunjukkan melalui *customer retention, recommendation dan share of wallet*.

Sehingga berdasarkan ketiga model penelitian diatas, adapun model penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3 : Model Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang ada pada gambar diatas, maka variabel-variabel yang digunakan pada penelitian kali ini terdiri dari : *CSR activities, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, customer retention, recommendation, dan share of wallet.*

3.2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang ditentukan dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005). *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, terhadap karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Kotler dan lee, 2005).

CSR dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dengan beberapa cara (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hongwei dan Li, 2010). Pertama, konsumen dari perusahaan dapat menjadi stakeholder berpotensi yang tidak hanya memperhatikan *economic value of consumption* saja, melainkan lebih melihat pada kinerja perusahaan secara keseluruhan termasuk *social performance* dari perusahaan (Hongwei dan Li, 2010). Dimana konsumen pada umumnya akan

merasa lebih puas apabila produk/servis provider memiliki tanggung jawab sosial. Kedua, CSR dapat meningkatkan utilitas dan nilai yang dirasakan, sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Hongwei dan Li, 2010). Dengan penerapan CSR yang baik pada perusahaan, maka akan memberikan keuntungan kepada konsumen. Dimana CSR dapat sebagai daya tarik dari identitas brand yang dimiliki perusahaan, sehingga akan meningkatkan *brand identification* (Marin et al, 2009 dalam Hongwei dan Li, 2010). Konsumen yang memiliki tingkat brand identification yang tinggi cenderung akan lebih merasa puas (Bhattacharya dan Sen, 2003 dalam Hongwei dan Li, 2010).

3.2.2 Service Quality

Service Quality merupakan elemen yang sangat penting dalam persepsi konsumen (Zeithaml, et al, 2009). Dimana *service quality* akan menjadi suatu elemen yang diperhitungkan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu jasa yang dikombinasikan dengan produk di dalam suatu perusahaan (Zeithaml, et al, 2009).

Beberapa dimensi yang mempengaruhi *service quality* di dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut (Zeithaml, et al, 2009): *Reliability*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat; *Responsiveness*, yaitu bersedia untuk membantu konsumen dan memberikan jasa yang cepat; *Assurance*, yaitu pengetahuan, perilaku yang baik, dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen; *Empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen; dan *Tangibles*, yaitu bentuk penampilan dari fasilitas, peralatan, individu personal maupun bahan-bahan tertulis.

3.2.3 Customer Satisfaction

Satisfaction merupakan respon secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan. Hal ini merupakan suatu pernyataan bahwa fitur produk maupun jasa, atau suatu produk atau jasa itu sendiri, akan memberikan tingkat kenyamanan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut (Zeithaml, et al, 2009). *Satisfaction* juga sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, dimana produk/ jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen

dan ekspektasi dari konsumen (Zeithaml, et al, 2009). Sehingga menurut Oliver (1997) dalam Hongwei, He (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan respon emosional konsumen dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

3.2.4 Customer Retention

Customer retention merupakan perilaku konsumen yang secara berkelanjutan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan (Keiningham, et al, 2007). Sebagai contoh di dalam perusahaan telekomunikasi, konsumen akan tetap menggunakan provider yang sama. Di dalam dunia perbankan, konsumen akan menjaga dan melakukan transaksi secara terus menerus dengan suatu bank tersebut. Sehingga *customer retention* dapat sebagai kunci pengendali dari profitabilitas perusahaan (Keiningham, et al, 2007).

3.2.5 Recommendation

Recommendation/word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dibangun antara satu orang dengan dua orang atau lebih antara pengirim komunikasi non komersil dan penerima yang fokus pada suatu *brand*, produk ataupun *service* (Arndt, 1967, p.190 dalam Keiningham et al, 2007).

Menurut Westbrook (1987, p.261) dalam Keiningham (2007) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal secara tidak langsung dengan konsumen lain mengenai kepemilikan, karakteristik atau kegunaan dari beberapa produk maupun *service* ataupun mengenai penjual dari produk dan *service* tersebut. Untuk seluruh investigasi industri, rekomendasi konsumen walaupun mereka bukan responden sesungguhnya mereka akan merekomendasikan mengenai suatu perusahaan ataupun brand kepada orang lain.

3.2.6 Share of Wallet

Untuk industri ritel perbankan, *share of wallet* dapat diartikan sebagai persentase dari total asset yang dimiliki pada suatu bank yang diukur oleh konsumen (Keiningham, et al, 2007).

Jones dan earl Sasser (1995, p.54) dalam Keiningham (2007) menyatakan

bahwa ukuran untuk loyalitas konsumen ditentukan oleh *share of purchase*, dalam hal ini disebut dengan *share of wallet*. Dalam manajerial, fokus terhadap meningkatkan *customer share of wallet* dapat mempengaruhi dampak finansial yang lebih baik dibandingkan dengan fokus terhadap *customer retention* (Keiningham, et al, 2007).

Pada riset terdahulu yang mengambil contoh perusahaan McKinsey & Company melaporkan bahwa langkah yang dilakukan untuk meningkatkan *customer share of spending* dan *customer retention* dapat meningkatkan sepuluh kali lipat *value* bagi perusahaan dibandingkan dengan fokus pada *retention* saja (Coyles and Gokey, 2002 dalam Keiningham, 2007).

3.3 Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian yang telah digambarkan diatas, maka peneliti akan menguji 5 hipotesis yang menunjukkan hubungan antara 6 variabel tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan beberapa cara (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam He dan Li, 2011). Pertama, konsumen dari suatu perusahaan dapat menjadi stakeholder yang berpotensi yang memperhatikan tidak hanya dari nilai ekonomis dalam mengkonsumsi produk/jasa, tetapi pada kinerja perusahaan secara keseluruhan termasuk kinerja sosial yang dilakukan perusahaan (Maignan et al, 2005 dalam He dan Li, 2011). Secara keseluruhan, konsumen akan menjadi lebih puas apabila provider suatu produk/jasa memiliki tanggung jawab sosial yang ditunjukkan. Kedua, CSR dapat meningkatkannya *perceived utility* dan nilai, dimana hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen (He dan Li, 2011). Melalui CSR yang kuat di dalam perusahaan akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Sehingga dapat diamsusikan bahwa:

H1: CSR berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*

Service quality yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk/jasa. *Service quality* berfokus pada proses evaluasi yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* dari suatu perusahaan (Zeithaml et al,

2009). Sedangkan *satisfaction* dipengaruhi melalui persepsi dari suatu *service quality*, *product quality*, dan harga (Zeithaml et al, 2009). Sehingga, persepsi dari *service quality* dapat diperoleh melalui pengalaman langsung dari suatu provider jasa dan informasi yang diterima, seperti misalnya melalui *word of mouth*, publikasi, dan aktivitas marketing perusahaan (He dan Li, 2011). *Customer satisfaction* menggambarkan respon emosional terhadap keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi dari suatu produk/jasa. Sehingga dari penjelasan tersebut, dapat diamsusikan bahwa:

H2: *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*

Dalam menentukan perilaku loyalitas konsumen dapat dilihat melalui *customer retention*, *recommendarion*, dan *share of wallet* (Keiningham et al, 2007). Konsumen yang memiliki loyalitas ditunjukkan melalui tingginya tingkat *customer retention*, bersedia untuk membagi jumlah pengeluaran yang lebih banyak kepada perusahaan, dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi konsumen perusahaan (Zeithaml, 2000 dalam Keiningham et al, 2007). *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas konsumen yang diwujudkan dengan menjaga hubungan secara berkelanjutan dengan perusahaan, dimana hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Melalui hubungan yang dihasilkan tersebut, perusahaan tidak hanya akan membangun dan menjaga loyalitas konsumen, tetapi konsumen juga akan mendapat keuntungan dari hubungan jangka panjang yang dilakukan (Zeithaml et al, 2009). Frederick Reichheld dalam Keiningham et al (2007) mengatakan bahwa *Recommend intention* sebagai prediksi perilaku loyalitas konsumen secara actual, dimana dapat dihubungkan melalui kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk/jasa dan rekomendasi konsumen terhadap suatu produk/jasa kepada orang lain. Menurut Reichheld dan Earl Sasser (1990) dalam Keiningham (2007) mengatakan bahwa profit dari peningkatan penjualan, dimana termasuk peningkatan *share of wallet* merupakan sebagai kontribusi utama untuk profit melalui peningkatan loyalitas konsumen. Sehingga dari penjelasan tersebut, dapat diamsusikan beberapa hipotesa, yaitu sebagai berikut:

- H3: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*
- H4: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *recommendation*
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *share of wallet*

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel penelitian yang telah disebutkan diatas didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Adapun indikator dan alat ukur yang digunakan di dalam penelitian disesuaikan dengan jurnal acuan, hal ini disebabkan karena indikator dan alat ukur yang digunakan di dalam jurnal acuan terkait dengan indikator yang ingin diteliti di dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1.	CSR	Sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, terhadap karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Kotler dan lee, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli dengan masyarakat 2. Peduli dengan lingkungan 3. Peduli dengan kepentingan konsumen 4. Aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial 	Disesuaikan dari Lai, Chi-Shiun, <i>et al</i> (2010)
2.	<i>Service Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap komponen jasa dari suatu produk, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Zeithaml, et al, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis jasa yang diberikan secara keseluruhan sangat baik 2. Jenis jasa yang diberikan berkualitas tinggi 3. Jenis jasa yang ditawarkan lebih unggul bila dibandingkan dengan kompetitor lain 	Disesuaikan dari He, Hongwei, <i>et al</i> (2010)

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh fitur dan atribut dari suatu produk maupun jasa yang melibatkan respon emosional konsumen (Zeithaml, et al, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang menggunakan suatu jenis jasa 2. Sangat puas dengan suatu jenis jasa 3. Jenis jasa yang diberikan dapat memenuhi semua kebutuhan 	<p>Disesuaikan dari He, Hongwei, <i>et al</i> (2010)</p> <p>Disesuaikan dari Lai, Chi-Shiun, <i>et al</i> (2010)</p>
4.	<i>Customer Retention</i>	Merupakan perilaku konsumen yang secara berkelanjutan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan (Keiningham, et al, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memilih produk/jasa dari suatu perusahaan 2. Setia terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan 3. Bersedia membeli kembali produk/jasa yang ditawarkan dari suatu perusahaan 	<p>Disesuaikan dari Keiningham, Timothy L, <i>et al</i> (2007)</p>

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
5.	<i>Recommendation</i>	Komunikasi yang dibangun antara satu orang dengan dua orang atau lebih antara pengirim komunikasi non komersil dan penerima yang fokus pada suatu <i>brand</i> , produk ataupun <i>service</i> (Arndt, 1967, p.190 dalam Keiningham, et al, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia merekomendasikan (perusahaan atau brand) kepada orang lain 2. Bersedia menceritakan hal-hal yang positif 3. Mempengaruhi/mengajak orang lain 	Disesuaikan dari Keiningham, Timothy L, <i>et al</i> (2007) Du, Shuili, <i>et al</i> (2007)
6.	<i>Share of Wallet</i>	Sebagai ukuran untuk mengukur loyalitas, melalui persentase dari total pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana hal ini akan berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan (Keiningham, et al, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah uang yang dikeluarkan selama 3 bulan terakhir meningkat 2. Bersedia untuk menyisihkan uang yang lebih banyak untuk membeli/membayar produk/jasa 3. Lebih sering menggunakan produk/jasa dari suatu <i>brand</i> tertentu 	Disesuaikan dari Keiningham, et el (2007)

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian atau yang lebih dikenal dengan *research design* merupakan kerangka atau blueprint untuk melaksanakan sebuah riset pemasaran (Malhorta, 2010). Pada prosesnya, penelitian ini menggunakan baik *exploratory research* dan *descriptive research*. Riset eksploratif yang bertujuan untuk menggali dan mencari sebuah situasi guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman digunakan untuk menganalisis data sekunder dari beberapa jurnal yang penelitian pemasaran yang memiliki variabel-variabel dan tujuan penelitian yang hampir sama. Oleh karena itu peneliti melakukan modifikasi model terhadap penelitian terdahulu, maka riset eksploratoris yang dilakukan hanya sebatas studi pustaka dan beberapa tes sederhana agar penelitian sesuai dengan kondisi tempat dan objek penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan riset deskriptif yaitu sebuah bentuk riset konklusif yang tujuan utamanya untuk menjelaskan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau sebuah fungsi (Malhotra, 2010).

Riset ini dilakukan secara *cross-sectional* atau sebuah tipe riset desain yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atas populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malhotra, 2010). Peneliti menyebarkan kuesioner di beberapa Universitas di Jakarta, seperti Universitas Indonesia, Universitas Bina Nusantara, Universitas Atmajaya, sedangkan non mahasiswa dapat juga termasuk para pekerja/pegawai maupun wiraswasta yang berada di Jakarta. Untuk proses pengambilan data primer, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Melalui riset deskriptif ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran akan karakteristik pada kelompok tertentu, seperti konsumen, bagian penjualan, organisasi, atau area pasar (Malhotra, 2010).

3.5.1 Sampel

Untuk meningkatkan keandalan dari setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, peneliti melakukan pretest ke 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Wilayah penyebaran kuesioner hanya dibatasi di daerah Jakarta. Dalam pengujian ini sasaran kuesioner adalah mahasiswa maupun non mahasiswa yang menggunakan produk XL sebagai provider telepon. Sampel ditentukan berdasarkan *non probability sampling*, yaitu dimana sampel teknik yang

berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk menentukan elemen sampel (Malhotra, 2010). Sampel yang dipilih berdasarkan pada *Convenience sample*, dimana peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat di mana riset sedang dilakukan.

Kuesioner yang sudah terbukti *reliable* dan valid akan disebarakan kembali untuk memperoleh data primer. Kuesioner tersebut akan disebarakan di beberapa Universitas maupun kantor-kantor yang berlokasi di Jakarta. Metode penyebaran yang digunakan sama dengan pada saat melakukan *pretest*. Data primer yang terkumpul dan layak dipergunakan dalam penelitian lebih lanjut adalah 110 responden.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Survei yang dilakukan dengan mendatangi responden saat mereka berada di lingkungan kampus maupun kantor yang berlokasi di Jakarta dan menyebarkannya melalui e-mail, lalu meminta kesediaannya secara sukarela untuk berpartisipasi dalam survei. Kemudian peneliti menjelaskan tujuan penyebaran dari kuesioner yang akan mereka isi dan memberikan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Jika responden kurang mengerti pertanyaan di dalam kuesioner maka peneliti akan memberikan penjelasan mengenai maksud dari pertanyaan tersebut. Dan jika terdapat responden yang tidak lengkap mengisi kuesionernya, maka kuesioner dianggap batal dan peneliti mencari responden lain.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner utama, peneliti melakukan *pretest* untuk mengetahui kesesuaian pertanyaan dengan pemahaman calon responden. Selanjutnya, peneliti juga melakukan beberapa uji sederhana seperti yang akan diuraikan sebagai berikut :

- Kuesioner asli yang terdapat pada jurnal, diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Kemudian hasil terjemahan tersebut di periksa dan diperbaiki oleh seorang yang ahli bahasa Inggris untuk menguji ulang apabila pada proses penerjemahan sebelumnya terdapat kesalahan yang terkait dengan kesesuaian maksud pertanyaan untuk mempermudah responden dalam memahami maksud kuesioner.
- Setelah proses penerjemahan selesai, maka penulis melakukan wording test kepada 10 orang guna mengetahui pemahaman yang mereka peroleh atas setiap pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pada proses ini, responden hanya membaca setiap pertanyaan yang ada dan memberikan tanggapan terhadap isi kuesioner apabila ada pertanyaan yang tidak dimengerti dan tampilan dari kuesioner secara keseluruhan. Hasilnya, 8 dari 10 responden menuliskan beberapa masukan untuk mempermudah pembacaan pertanyaan kuesioner di kedepannya, sedangkan 3 responden lainnya mengaku mengerti dengan jelas kuesioner yang diberikan dan hanya memberikan masukan mengenai tampilan dari kuesioner saja. Dari masing-masing masukan yang diberikan oleh masing-masing responden tersebut sangat berarti, sebab mereka dapat dijadikan sebagai sampel atas calon responden yang ada. Selanjutnya, peneliti melakukan perubahan atas setiap kata yang berada di dalam pertanyaan guna memudahkan calon responden dalam mengisi kuesioner.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan 2 format, yaitu dengan memberikan pilihan respon dan memberikan skala pengukuran (*scaled response question*). Format pertama digunakan untuk mengetahui profil responden, sedangkan format yang kedua dipakai untuk mengukur atribut-atribut yang sedang diteliti. Kuesioner format kedua disusun dengan menggunakan skala Likert, dimana skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala Likert mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	--------	--------	---------------

Skala Likert dengan format diatas guna mengukur masing-masing variabel yaitu: CSR, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Retention*, *Recommendation*, dan *Share of Wallet*. Pada kuesioner terlampir artikel yang berkaitan dengan informasi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan XL, hal ini dilakukan guna memberikan informasi dan gambaran kepada responden mengenai kegiatan CSR yang telah dilakukan XL, sehingga responden akan lebih mudah dalam menjawab pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner.

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Hasil data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan LISREL 8.8 sebagai peranti lunak *Structural Equation Modelling* (SEM) sesuai dengan metode yang digunakan pada jurnal. Dalam perkembangan teknik analisis data, SEM digunakan peneliti untuk mengatasi keterbatasan yang timbul atas teknik-teknik sebelumnya, seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori. SEM merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kualitatif kausalitas (Judea Pearl, 2000 dalam Andriyani, 2008). Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap bentuk hubungan tunggal (regresi sederhana), regresi ganda, hubungan rekursif ataupun hubungan resiprokal, atau bahkan terhadap variabel laten maupun variabel yang diobservasi (Andriyani, 2008). Beberapa hal yang membedakan SEM dengan regresi biasa dan teknik multivariat lainnya, diantaranya adalah (Efferin, 2008 dalam Andriyani, 2008):

- a. SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian.
- b. Regresi biasa, umumnya, menspesifikan hubungan kausal antara variabel- variabel teramati, sedangkan pada model variabel laten SEM, hubungan kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati atau variabel- variabel laten.

- c. SEM selain memberikan informasi tentang hubungan kausal simultan diantara variabel-variabelnya, juga memberikan informasi tentang muatan faktor dan kesalahan-kesalahan pengukuran.
- d. Estimasi terhadap multiple interrelated dependence relationships. Pada SEM sebuah variabel bebas pada satu persamaan bisa menjadi variabel terikat pada persamaan lain.

Perbedaan SEM dengan teknik analisis lainnya ditunjukkan oleh tabel di bawah ini (Sumarto, 2009 dalam Andriyani, 2008) :

Tabel 3.2 : Perbedaan SEM dengan Teknis Analisis Lainnya

No.	SEM	Teknis Analisis Lainnya
1.	<i>Multiple interrelated dependence relationships</i>	<i>Single dependent relationship</i> dan <i>single measured variables</i>
2.	Persamaan tunggal dan ganda secara simultan	<i>Estimated single equations</i>
3.	Model pengukuran dan kausal	Model kausal
4.	<i>Ada measurement error</i>	Tidak ada <i>measurement error</i>

Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus). Pengenalan Structural equation modelling.

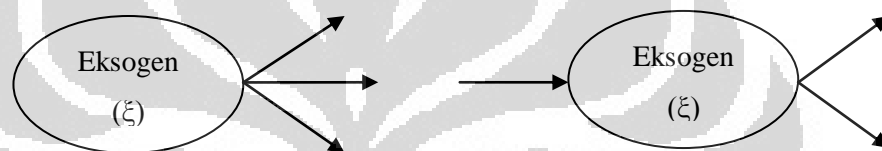
Agar komunikasi dalam menyampaikan suatu ide konsep dasar SEM bisa berjalan dengan baik, maka Diagram Lintasan atau Path Diagram digunakan sebagai sarannya. Diagram Lintasan mampu menggambarkan model SEM dengan lebih jelas dan mudah. Selain itu, diagram ini dapat membantu mempermudah konversi model ke dalam perintah atau sintak dari SEM software (Wijanto, 2008). Untuk dapat menggambarkan diagram jalur sebuah persamaan secara tepat, perlu diketahui tentang variabel-variabel dalam SEM beserta notasi dan simbol yang berkaitan. Kemudian hubungan diantara model-model tersebut dituangkan dalam model persamaan struktural dan model pengukuran.

Adapun variabel-variabel yang terdapat di dalam SEM antara lain:

- Variabel Laten

Dalam SEM variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten atau kontruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna

melalui efeknya pada variabel teramati. Pada model penelitian ini yang menjadi variabel laten adalah *CSR*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Retention*, *Recommendation*, dan *Share of Wallet*. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan di dalam model yang memiliki notasi matematika “ ξ ”, sedangkan variabel endogen merupakan merupakan merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas dengan notasi matematika “ η ”. Simbol diagram lintas dari variabel laten dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.4 Variabel *Structural Equation Modeling*

Sumber : Setyo Hari Wijanto (2008),

- Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. (Wijanto, 2008). Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metoda penelitian survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau empat persegi panjang.



Gambar 3.5 : Simbol Variabel Teramati

Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus)

Di dalam model SEM, hubungan antara variabel dapat dibagi menjadi *dependence relationship* dan *correlational relationship*. Berdasarkan model penelitian yang akan diteliti hubungan antara variabel bersifat *dependence relationship* karena hubungan antar variabel ditunjukkan dengan panah lurus (\rightarrow). Selanjutnya model penelitian yang telah dibentuk dianalisis berdasarkan beberapa model SEM yang terdiri dari :

- Model Pengukuran

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel teramati merupakan refleksi dari variabel terkait. Dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur sebuah variabel laten. Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran/refleksi dari sebuah variabel laten. Analisis model pengukuran ini disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas dan reliabilitas model. Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa (a) apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ada yang $< 1,96$. Selanjutnya (b) *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model $\geq 0,07$ atau jika kita pilih saran Igbaria *et al* (1997) dalam Wijanto, 2008 $\geq 0,50$. Analisis realibilitas model pengukuran, dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factor* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j)} \quad (3.1)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j} \quad (3.2)$$

atau

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$

Setelah uji validitas dan reliabilitas telah selesai maka selanjutnya dilakukan analisis model struktural.

- Model Struktural

Analisis terhadap model struktural merupakan analisis tahap kedua yang merupakan kelanjutan analisis tahap pertama yaitu analisis model pengukuran. Dalam SEM hubungan kausal di antara variabel-variabel laten disebut sebagai model struktural. Model struktural mencakup model struktural rekursif dan model struktural non-rekursif. Model struktural rekursif adalah model struktural di mana tidak ada *feedback loop* diantara variabel-variabel latennya, sedangkan model struktural non-rekursif adalah model struktural yang mengandung *feedback loop* di antara variabel-variabel latennya. Model penelitian yang kita gunakan bersifat rekursif karena tidak ada *feedabck loop* diantara variabel latennya.

Analisis terhadap model ini mencakup :

- a. Uji kecocokan keseluruhan model

Hair, *et al* (1998) menyebutkan bahwa GOFI atau GOF *indices* (ukuran ukuran GOF) mampu dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto,2008). Pada prosesnya, penelitian ini hanya akan menekankan pada dua pengukuran yakni *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*.

- Ukuran kecocokan absolut

Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Terdapat beberapa pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM, tetapi penulis hanya menekankan pada beberapa pengukuran yaitu : *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). GFI pada dasarnya ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\chi^2(0)$). RMR menggambarkan nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini bersifat relatif terhadap ukuran dari varian dan kovarian termati sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan mempunyai rentang dari 0 hingga 1. RMSEA mencerminkan rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel.
 - Ukuran kecocokan incremental

Ukuran ini akan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi. Dari sekian banyak pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, penelitian ini hanya akan menekankan pada beberapa pengukuran yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).
- b. Analisis hubungan kausal
- Mengukur nilai-t dan koefisien persamaan struktural. Dengan menguji *t-value* apakah lebih besar dari 1,96.

Setelah kedua tahap analisis dilakukan maka selanjutnya terbentuk persamaan struktural yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Sehingga dapat menguji hipotesis mana yang diterima dan hipotesis mana yang ditolak.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan (*Pretest*)

Pada tahap awal, peneliti melakukan *pretest* untuk menguji konsistensi dan keakuratan dari instrumen/kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer dari penelitian. Dalam proses *pretest* ini, sebelumnya dilakukan proses *wording* untuk menguji apakah pertanyaan di dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Proses *wording test* ini dilakukan kepada 10 orang responden. Dimana pada proses ini responden tidak perlu menjawab atau mengisi kuesioner yang diberikan, melainkan hanya membaca setiap pertanyaan, bertanya apabila ada pernyataan pada kuesioner yang kurang dimengerti, dan mengusulkan apabila ada masukan kalimat yang menurut mereka lebih tepat menggambarkan maksud pertanyaan dari peneliti.

Setelah proses *wording test* dilakukan, peneliti melakukan perbaikan pada kuesioner tersebut yang dikemudian akan disebarkan kepada 30 orang responden untuk proses *pretest*. Dimana pada proses *pretest* ini akan dilakukan kepada responden pengguna provider XL dan menggunakan jasa berlangganan paket Blackberry dari XL yang berasal dari beberapa universitas di Jakarta, seperti Universitas Indonesia, Universitas Bina Nusantara dan Universitas Atmajaya.

Selanjutnya dilakukan proses *coding* untuk mengetahui tingkat kehandalan hasil jawaban *pretest* dalam bentuk nilai *Cronbach's Alpha*. Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa struktur kuesioner ini dapat langsung digunakan sebagai kuesioner yang sebenarnya tanpa ada pengurangan ataupun penyesuaian pertanyaan. Oleh karena itu hasil *pretest* dapat dipergunakan sebagai data primer yang diperhitungkan pada penilaian kuesioner yang sebenarnya.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji konsistensi (*Reliability Test*) dan uji keakuratan (*Validity Test*) *pretest*. Pada pengujian uji konsistensi (*Reliability Test*) dilakukan dengan menggunakan metode analisis *scale reliability*. Hasil uji ini dilihat berdasarkan nilai dari parameter *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Selain itu juga dilihat parameter *Cronbach's Alpha if Item Deleted* untuk melihat

kemungkinan dihilangkannya satu variabel yang dapat menaikkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel operasional penelitian.

Tabel 4.1: Hasil Uji Konsistensi *Pretest* (*Reliability Test*)

No.	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR1	0,616	0,598
		CSR2		0,658
		CSR3		0,537
		CSR4		0,344
2.	<i>Service Quality</i>	SQ1	0,754	0,731
		SQ2		0,642
		SQ3		0,644
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,725	0,660
		CS2		0,427
		CS3		0,744
4.	<i>Customer Retention</i>	CR1	0,693	0,623
		CR2		0,333
		CR3		0,767
5.	<i>Recommendation</i>	R1	0,815	0,771
		R2		0,757
		R3		0,702
6.	<i>Share of Wallet</i>	SOW1	0,712	0,566
		SOW2		0,424
		SOW3		0,850

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji konsistensi (*Reliability Test*) pada *pretest* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk variabel adalah diatas 0,5. Sehingga dengan demikian, keenam variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat dan tidak perlu dihapus.

Selain melakukan uji konsistensi (*Reliability Test*), dilakukan juga uji keakuratan (*Validity Test*). Dimana uji keakuratan (*Validity Test*) ini menggunakan metode analisa faktor, dan melihat beberapa parameter seperti *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Factor Loading*. Hasil uji konsistensi pretest ini dikatakan valid apabila memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.2: Hasil Uji Keakuratan Pretest (*Validity Test*)

No.	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	Component matrix (Factor Loading)
1.	<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR1	0,502	0,000	0,551
		CSR2			0,575
		CSR3			0,771
		CSR4			0,899
2.	<i>Service Quality</i>	SQ1	0,685	0,000	0,783
		SQ2			0,840
		SQ3			0,841
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,571	0,000	0,790
		CS2			0,898
		CS3			0,714
4.	<i>Customer Retention</i>	CR1	0,527	0,000	0,794
		CR2			0,904
		CR3			0,652
5.	<i>Recommendation</i>	R1	0,715	0,000	0,849
		R2			0,849
		R3			0,879
6.	<i>Share of Wallet</i>	SOW1	0,560	0,000	0,868
		SOW2			0,916
		SOW3			0,619

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai KMO pada masing-masing laten menunjukkan nilai diatas 0,5. Selain itu nilai *component matrix (factor loading)* dari masing-masing variabel berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki validitas yang baik (valid) dan tidak ada variabel yang perlu dihapus.

4.2 Profil Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner secara bertahap kepada 130 orang responden yang sebgaaian besar mahasiswa dari beberapa universitas di Jakarta dan sebagian lagi non mahasiswa yang berada di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan provider XL dan berlangganan paket Blackberry dari XL. Dari total jumlah kuesioner yang disebar, akhirnya hanya 110 kuesioner yang dapat diolah. Hal ini disebabkan karena terdapat 10 kuesioner yang tidak kembali serta 10 kuesioner yang tidak dijawab dengan sempurna.

Pada bagian ini akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai profil responden yang dibagi melalui beberapa kriteia berdasarkan pertanyaan yang berada pada kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pengeluaran belanja pebulan. Adanya pembagian kriteria atas profil responden diharapkan mampu dijadikan sebagai pendukung atas keragaman hasil jawaban pada penelitian ini.

Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

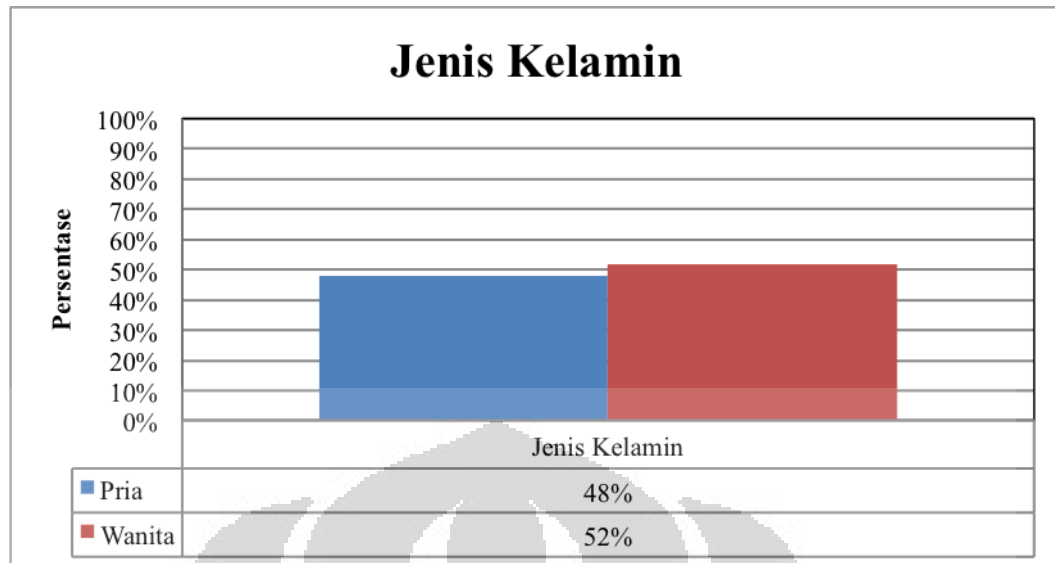
No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Pria	Wanita	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Pria	53	0	53
		Wanita	0	57	57
2	Usia	≤ 20 tahun	6	9	15
		21 - 30 tahun	43	45	88
		31 - 40 tahun	3	3	6
		> 40 tahun	1	0	1
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0	0
		SMP	0	0	0
		SMA	15	10	25
		Diploma	0	0	0

**Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden
(Lanjutan)**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Pria	Wanita	Jumlah
		S1	31	45	76
		S2	7	2	9
		S3	0	0	0
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	37	72
		Ibu Rumah Tangga	0	0	0
		Karyawan	15	17	32
		Pegawai Negeri	0	0	0
		Wiraswasta	3	3	6
5	Tingkat Pengeluaran perbulan	< Rp. 500.000	1	1	2
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	15	9	24
		Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	14	25	39
		Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	12	14	26
		> Rp. 2.000.000	11	8	19

Sumber: Olahan Peneliti

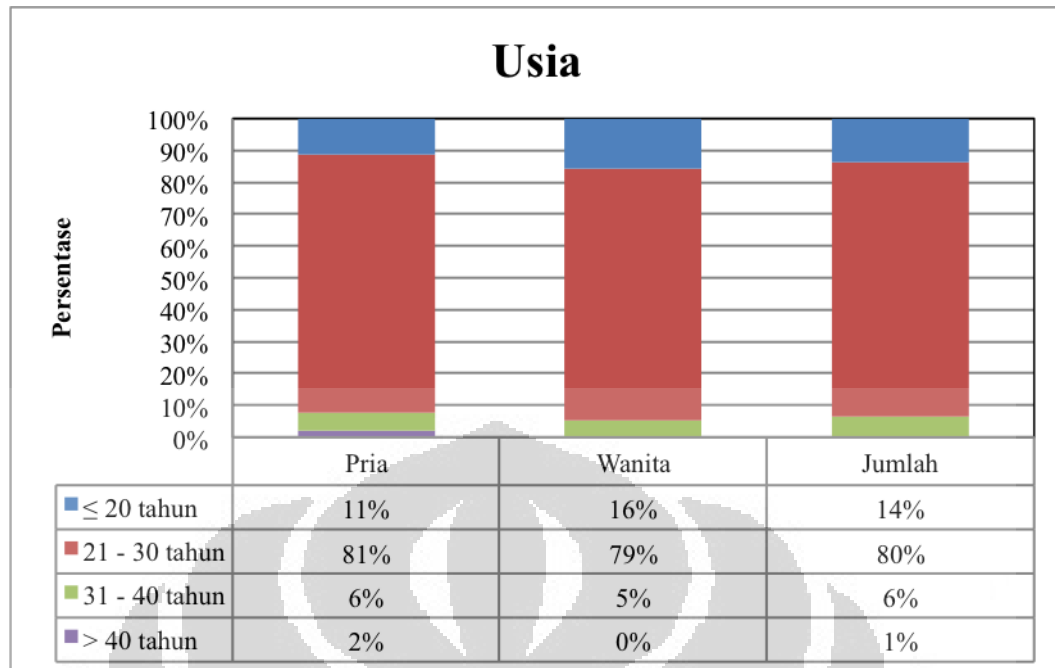
Dari beberapa karakteristik responden diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden umumnya berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 52%, sedangkan responden pria sebanyak 53 orang atau sebesar 48%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa perbandingan antara responden wanita dan responden pria tidak begitu besar. Perbedaan yang kecil ini disebabkan karena dalam penelitian, peneliti mencari responden yang menggunakan XL sebagai provider telepon selular dan dalam berlangganan paket Blackberry dengan tidak memperhitungkan jenis kelamin dari responden.



Gambar 4.1 : Pembagian Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Peneliti

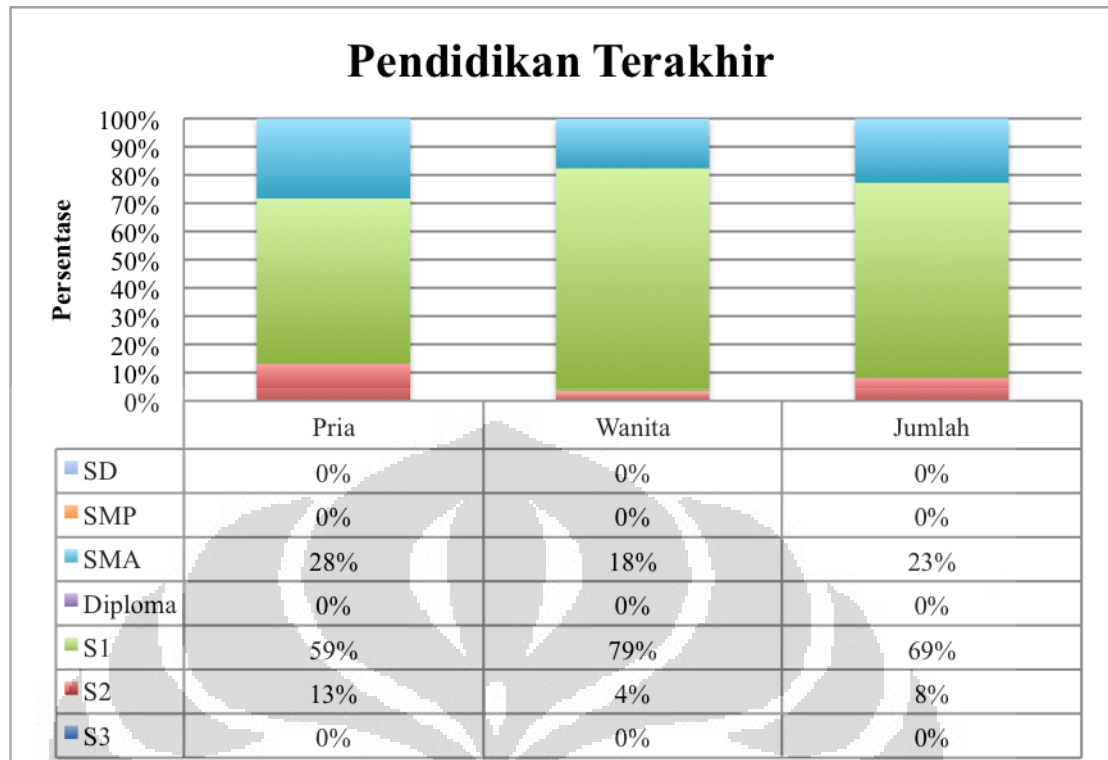
Apabila dilihat berdasarkan usia responden secara keseluruhan, maka sebagian besar usia responden berkisar antara 21-30 tahun. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Selanjutnya untuk menggambarkan perbandingan karakteristik responden secara lebih rinci, maka dilakukan perbandingan usia responden dengan jenis kelamin responden. Berdasarkan gambar dibawah dilihat bahwa sebagian besar usia responden berkisar antara 21-30 tahun dengan berjenis kelamin pria lalu diikuti dengan responden berjenis kelamin wanita dengan perbedaan sebesar 2%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia ≤ 20 tahun yang lebih mendominasi responden yang berjenis kelamin wanita lalu diikuti responden yang berjenis kelamin pria dengan perbedaan sebesar 5%. Untuk usia 31-40 tahun dan > 40 tahun didominasi oleh responden berjenis kelamin pria, dimana untuk usia > 40 tahun tidak ada responden yang berjenis kelamin wanita. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut hanya terdapat 1 orang responden yaitu yang berjenis kelamin pria.



Gambar 4.2 : Perbandingan Usia dan Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Peneliti

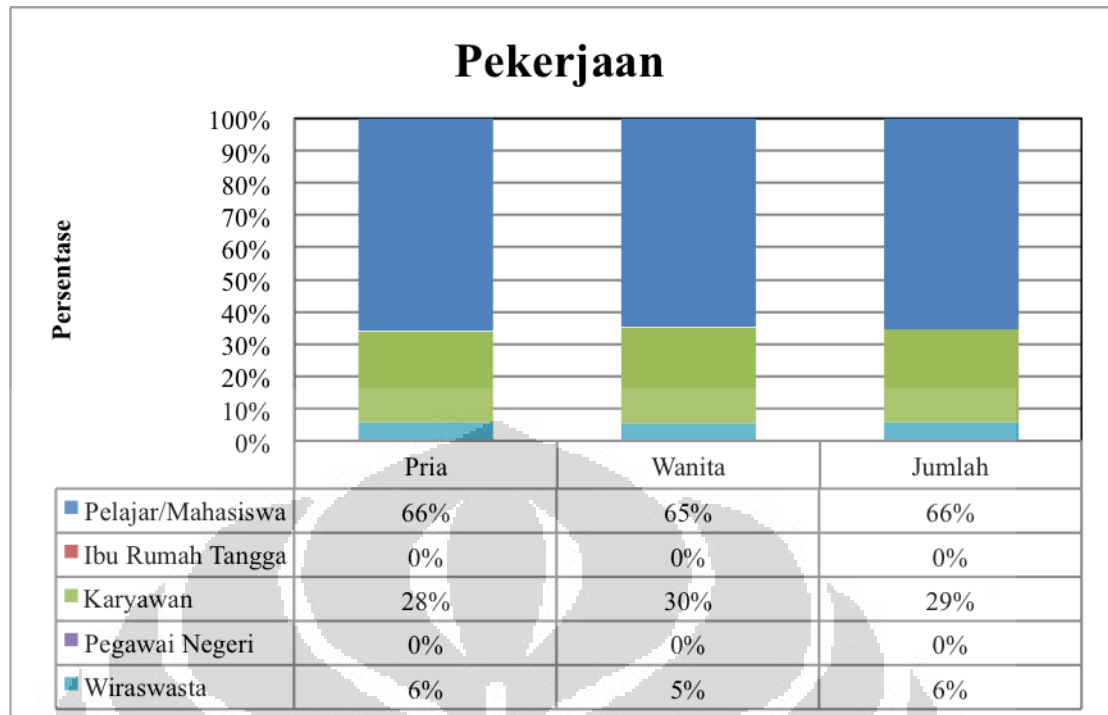
Perbandingan antara pendidikan terakhir responden dengan jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar dibawah. Dimana dari gambar tersebut diketahui bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah S1 dengan jumlah 69% yang didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita, lalu diikuti oleh pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 23% yang didominasi oleh responden berjenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 maupun S2. Untuk persentase jumlah yang paling kecil adalah pada pendidikan terakhir S2 yang didominasi oleh responden berjenis kelamin pria dengan perbedaan sebesar 9% dengan responden berjenis kelamin wanita, hal ini disebabkan karena pada saat penelitian jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 hanya sebesar 9 orang.



Gambar 4.3 : Perbandingan Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Peneliti

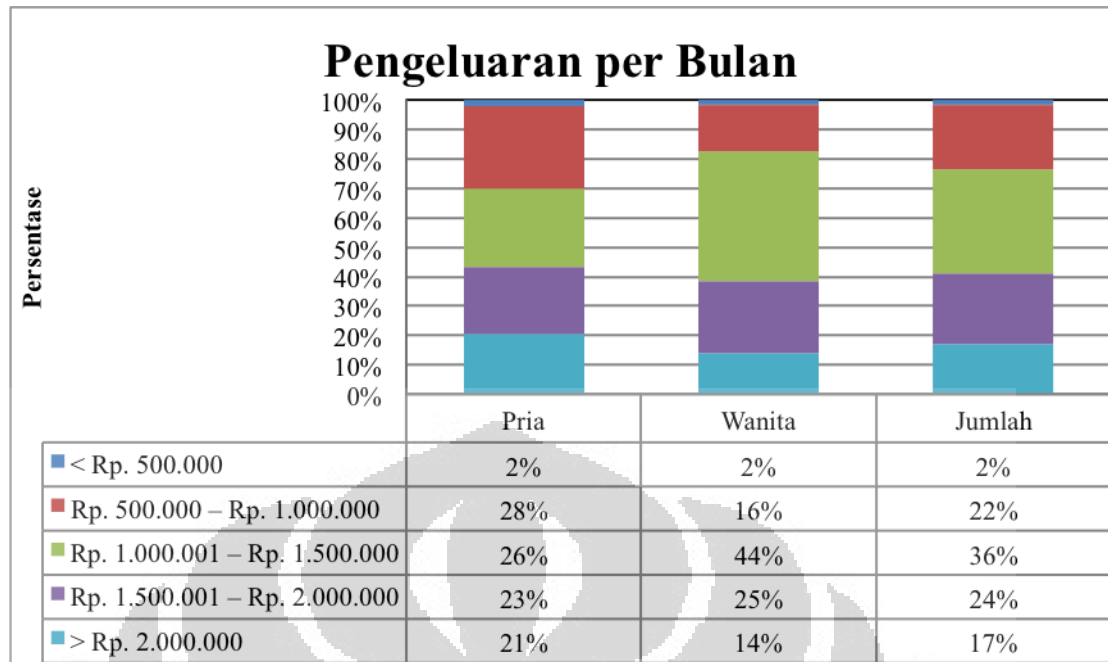
Selanjutnya mengenai perbandingan pekerjaan responden dengan jenis kelamin responden, dimana dapat dilihat bahwa sebagian besar adalah mahasiswa yang didominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria dengan perbedaan yang tidak terlalu besar dengan responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 1%. Kemudian diikuti oleh karyawan yang didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita. Persentase jumlah paling kecil adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta yang berjumlah 6 orang responden atau sebesar 6% yang didominasi oleh responden berjenis kelamin pria. Sedangkan untuk pekerjaan ibu rumah tangga dan pegawai negeri tidak terdapat responden yang memiliki pekerjaan tersebut, hal ini disebabkan karena pada saat penelitian dilakukan peneliti umumnya lebih menasar pada mahasiswa dari beberapa universitas.



Gambar 4.4 : Perbandingan Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Peneliti

Perbandingan pengeluaran per bulan dengan jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar dibawah. Dimana berdasarkan hasil gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran perbulan berkisar antara Rp.1.000.001 – Rp.1.500.000 yang didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita. Pengeluaran perbulan disini diluar pengeluaran tetap perbulan seperti cicilan rumah, mobil, motor, dll. Sedangkan pengeluaran perbulan yang palig kecil adalah < Rp.500.000 dengan jumlah sebanyak 2 orang.



Gambar 4.5 : Perbandingan Pengeluaran perbulan dan Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Peneliti

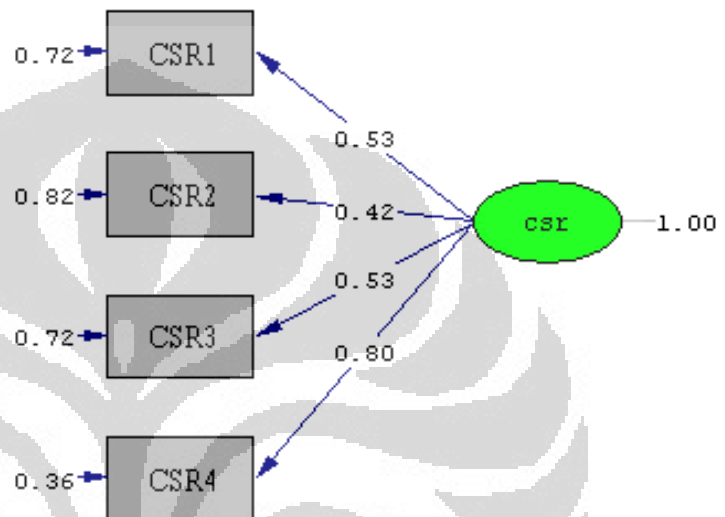
4.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Dari sekian banyak keunggulan SEM dibandingkan dengan metode regresi ataupun metode multivariat lain, SEM dikenal mampu menerapkan prosedur secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid/full* SEM yaitu kombinasi antara model pengukuran dan model struktural (Wijanto, 2008). Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan *Two Step Approach*. Tahap pertama yang dapat dilakukan dalam pendekatan ini adalah merespesifikasi sebuah model *hybrid* sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Model CFA ini digunakan untuk mengukur kesesuaiannya terhadap data. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *model trimming*, dimana variabel yang tidak sesuai dengan indikator yang mempunyai *standardized loading factor* tidak signifikan (nilai $t < 1.96$) dan yang signifikan tetapi nilai *standardized loading factor* < 0.5 (Igarria et al, 1997 dalam Wijanto, 2008) akan dihilangkan dari model.

Proses penilaian model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) ini akan diaplikasikan kepada 6 variabel penelitian yang akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

4.3.1 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Laten CSR sebagai bentuk komitmen yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang ditentukan dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005) terdiri dari empat variabel teramati di dalam kuesioner. Seperti yang terlihat dari gambar berikut:

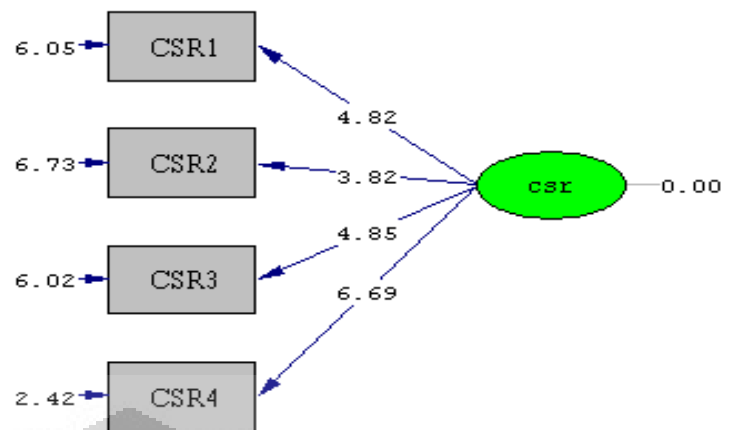


Chi-Square=7.88, df=2, P-value=0.01942, RMSEA=0.164

Gambar 4.6: Corporate Social Responsibility (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan/variabel teramati dimasukkan ke dalam model dan dilihat nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Pada saat pengolahan data, diketahui bahwa terdapat pertanyaan/variabel teramati yang mempunyai nilai *standard loading factor* yang berada di bawah 0,5 yaitu CSR2, sedangkan untuk pertanyaan/variabel teramati CSR1, CSR3, dan CSR4 mempunyai *standard loading factor* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel teramati CSR2 tidak dapat dimasukkan ke dalam model, dan variabel CSR1, CSR3, dan CSR4 dapat langsung dimasukkan ke dalam model.

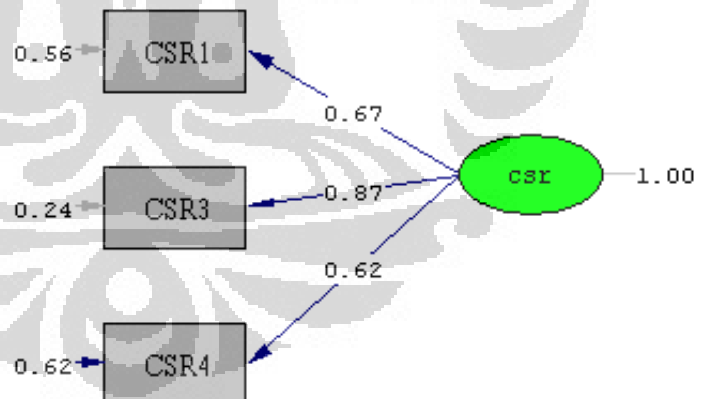


Chi-Square=7.88, df=2, P-value=0.01942, RMSEA=0.164

Gambar 4.7: Corporate Social Responsibility (t-values)

Sumber: Olahan Peneliti

Dari gambar berikutnya juga dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mempunyai nilai t-value di atas 1,96 atau signifikan. Namun karena terhambat *standard loading factor* di atas yang membuat tidak semua pertanyaan atau variabel teramati dapat dimasukkan ke dalam model. Sehingga dilakukan respesifikasi terhadap model, adapun hasil respesifikasi adalah sebagai berikut:



Chi-Square=272.69, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=1.114

Gambar 4.8: Respesifikasi Corporate Social Responsibility (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

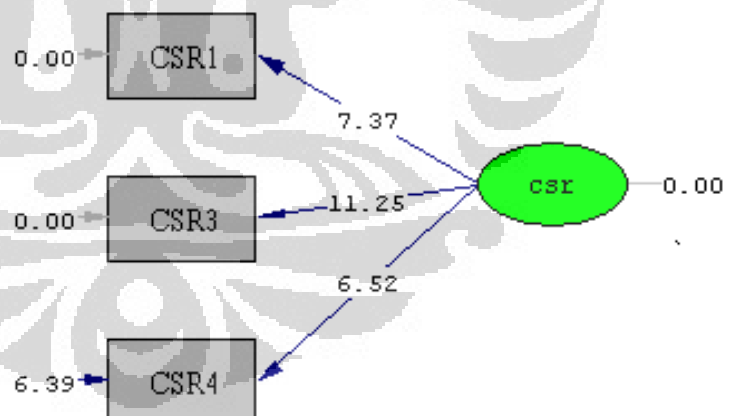
Berdasarkan gambar diatas dilihat bahwa setelah menghilangkan variabel teramati CSR2, *standard loading factor* dari masing-masing variabel teramati CSR1, CSR3 dan CSR4 berada di atas 0,5. Selanjutnya akan dilihat reliabilitas model pengukuran melalui perhitungan *Construct reliability (CR)* dan *Variance Extracted (VE)*. Adapun suatu laten tersebut dikatakan reliabilitas apabila $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,5$ yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4: Uji Reliabilitas Corporate Social Responsibility

Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading ²	CR	VE
CSR	CSR1	0.67	0.56	0.4489	0.77	0.53
	CSR3	0.87	0.24	0.7569		
	CSR4	0.62	0.62	0.3844		
		2.16	1.42	1.5902		

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai CR yang dihasilkan laten lebih besar dari 0,70 yaitu 0,77 dan nilai CR yang dihasilkan lebih besar dari 0,50 yaitu 0,53. Sehingga hal ini menggambarkan bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.



Chi-Square=272.69, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=1.114

Gambar 4.9: Respesifikasi Corporate Social Responsibility (t-values)

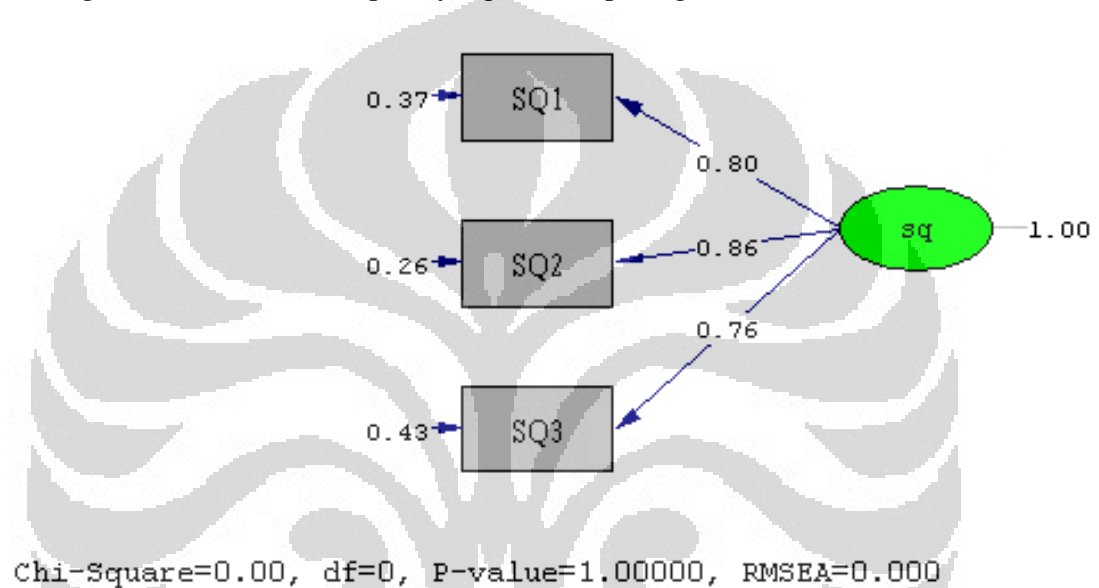
Sumber: Olahan Peneliti

Setelah menguji reliabilitas model pengukuran, selanjutnya dilihat nilai *t-value* dari masing-masing variabel teramati setelah dilakukan respesifikasi. Diketahui

bahwa masing-masing variabel teramati CSR1, CSR3 dan CSR4 memiliki nilai *t-value* diatas 1,96, sehingga menggambarkan bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan validitas.

4.3.2 Service Quality

Pada laten *service quality*, menekankan pada elemen penting untuk mengukur kualitas jasa dari suatu perusahaan. Pada laten *service quality*, terdiri dari tiga variabel teramati seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.10: Service Quality (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan/variabel teramati dimasukkan ke dalam model dan dilihat nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Diketahui bahwa laten yang terdiri dari tiga variabel teramati ini mempunyai nilai *standard loading factor* di atas 0,5 atau dengan kata lain semua pertanyaan yang berada di dalam laten ini dapat langsung dimasukkan ke dalam model. Adapun perhitungan pengujian reliabilitas pada laten *service quality* adalah sebagai berikut:

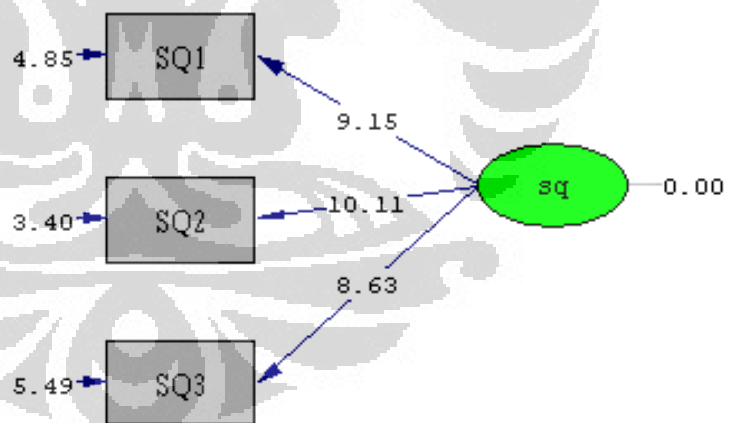
Tabel 4.5: Uji Reliabilitas *Service Quality*

Latent	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading ²	CR	VE
SQ	SQ1	0.8	0.37	0.64	0.85	0.65
	SQ2	0.86	0.26	0.7396		
	SQ3	0.76	0.43	0.5776		
		2.42	1.06	1.9572		

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa pada laten ini memiliki nilai CR > 0,70 yaitu 0,85 dan nilai VE > 0,50 yaitu 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa pada laten *service quality* sudah memiliki reliabilitas dan tidak memerlukan respesifikasi model selanjutnya.

Gambar selanjutnya dilihat berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan/variabel teramati, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa laten ini sudah memiliki validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.



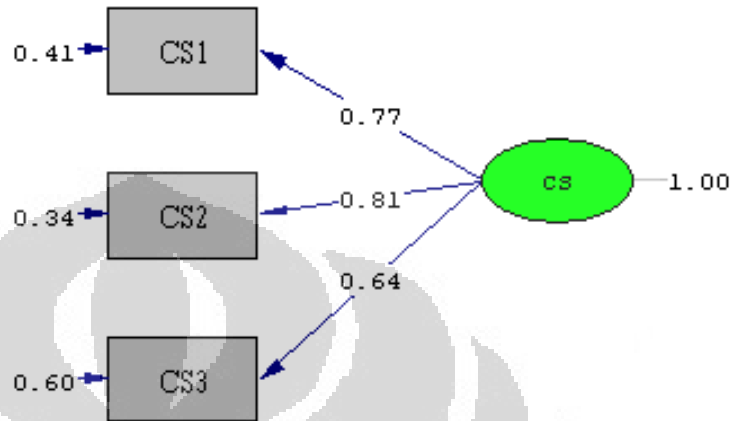
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.11: *Service Quality* (*t-values*)

Sumber: Olahan Peneliti

4.3.3 Customer Satisfaction

Pada laten *customer satisfaction*, merupakan respon secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan. Pada laten *customer satisfaction*, terdiri dari tiga variabel teramati seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.12: Customer Satisfaction (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan/variabel teramati dimasukkan ke dalam model dan dilihat nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Diketahui bahwa laten yang terdiri dari tiga variabel teramati ini mempunyai nilai *standard loading factor* di atas 0,5 atau dengan kata lain semua pertanyaan yang berada di dalam laten ini dapat langsung dimasukkan ke dalam model. Adapun untuk menguji reliabilitas dari laten ini dapat ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

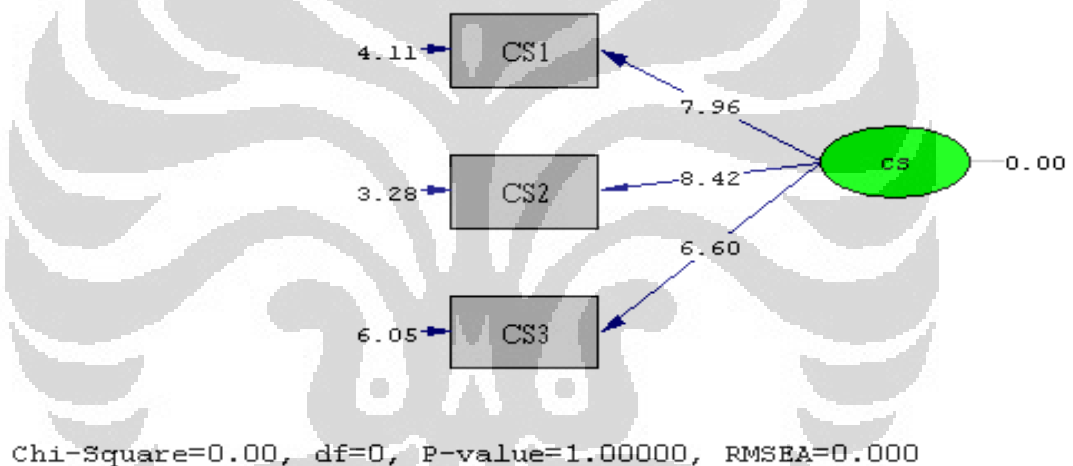
Tabel 4.6: Uji Reliabilitas Customer Satisfaction

Latent	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading ²	CR	VE
CS	CS1	0.77	0.41	0.5929	0.78	0.55
	CS2	0.81	0.34	0.6561		
	CS3	0.64	0.6	0.4096		
		2.22	1.35	1.6586		

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati pada laten *customer satisfaction* memiliki nilai *standard loading factor* yang diatas 0,5. Selain itu pada laten ini memiliki nilai CR > 0,70 yaitu 0,78 dan nilai VE > 0,50 yaitu 0,55. Hal ini menunjukkan bahwa pada laten *customer satisfaction* telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Gambar selanjutnya dilihat berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan/variabel teramati untuk uji validitas, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten *customer satisfaction* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.

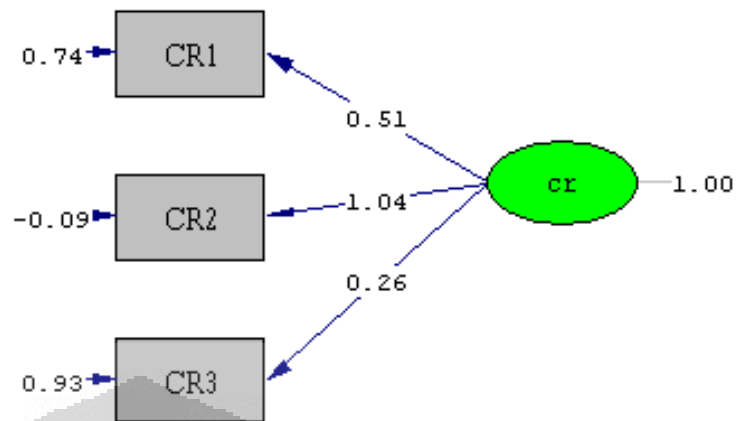


Gambar 4.13: Customer Satisfaction (*t-values*)

Sumber: Olahan Peneliti

4.3.4 Customer Retention

Pada laten *customer retention* sebagai bentuk perilaku konsumen yang secara berkelanjutan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan (Keiningham, et al, 2007), terdiri dari tiga variabel teramati seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:

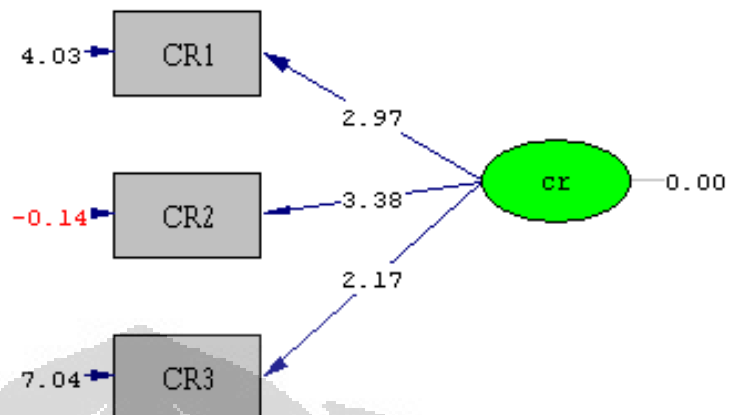


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.14: Customer Retention (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan/variabel teramati dimasukkan ke dalam model dan dilihat nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Pada saat pengolahan data, diketahui bahwa terdapat pertanyaan/variabel teramati yang mempunyai nilai *standard loading factor* yang berada di bawah 0,5 yaitu CR3, sedangkan untuk pertanyaan/variabel teramati CR1 dan CR2 mempunyai *standard loading factor* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel teramati CR3 tidak dimasukkan ke dalam model dan variabel teramati CR1 dan CR2 dapat dimasukkan ke dalam model.

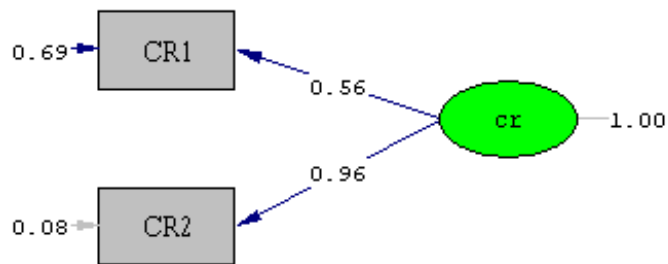


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.15: Customer Retention (*t-values*)

Sumber: Olahan Peneliti

Gambar selanjutnya dilihat berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan/variabel teramati, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Pada laten ini, karena terdapat salah satu variabel teramati mempunyai nilai *standard loading factor* dibawah 0,5 dan belum menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai *t-values* berada di atas 1,96 yang menunjukkan bahwa pada model ini sudah menunjukkan validitas yang cukup baik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada variabel ini akan dilakukan respesifikasi dimana variabel teramati CR3 akan dihilangkan dari model, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.16: Respesifikasi *Customer Retention* (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

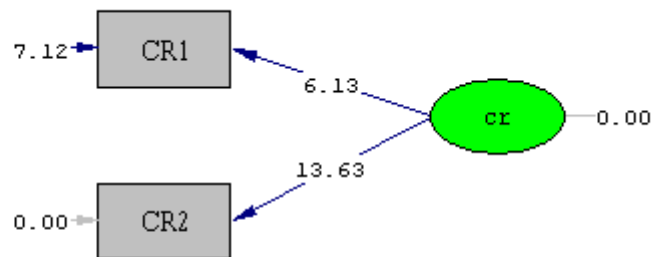
Dari gambar tersebut dilihat bahwa dengan menghilangkan variabel teramati CR3, standard loading factor pada CR1 dan CR2 mengalami peningkatan yaitu lebih besar daripada 0,50. Sehingga variabel teramati CR1 dan CR2 dapat digunakan dalam model dan akan dilakukan uji reliabilitas yang akan dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7: Uji Reliabilitas *Customer Retention*

Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading ²	CR	VE
CR	CR1	0.56	0.69	0.3136	0.75	0.62
	CR2	0.96	0.08	0.9216		
		1.52	0.77	1.2352		

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai CR yang ditunjukkan lebih besar dari 0,70 yaitu 0,75 dan nilai VE yang ditunjukkan lebih besar dari 0,50 yaitu 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

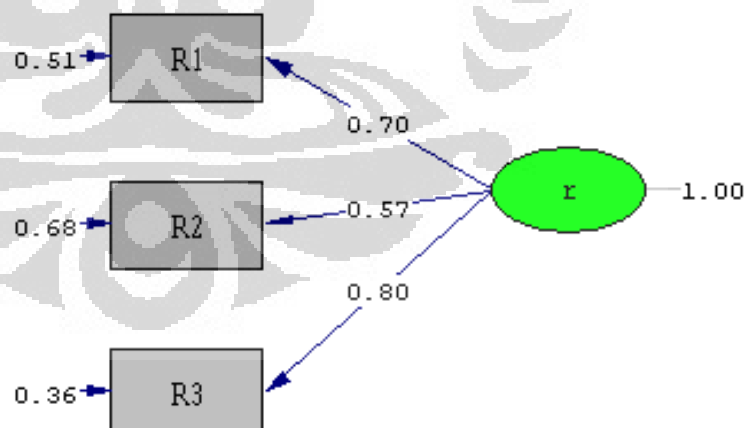
Gambar 4.17: Respesifikasi *Customer Retention* (*t-values*)

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai *t-value* yang ditunjukkan ketika variabel teramati CR3 dihilangkan mengalami peningkatan yaitu berada di atas 1,96. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan validitas.

4.3.5 Recommendation

Pada laten *Recommendation* sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan, terdiri dari tiga variabel teramati seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.18 Recommendation (*Standardized Solutions*)

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan/variabel teramati dimasukkan ke dalam model dan dilihat nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Diketahui bahwa laten yang terdiri dari tiga variabel teramati ini mempunyai nilai *standard loading factor* di atas 0,5 atau dengan kata lain semua pertanyaan/variabel teramati yang berada di dalam laten ini dapat langsung dimasukkan ke dalam model. Adapun pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

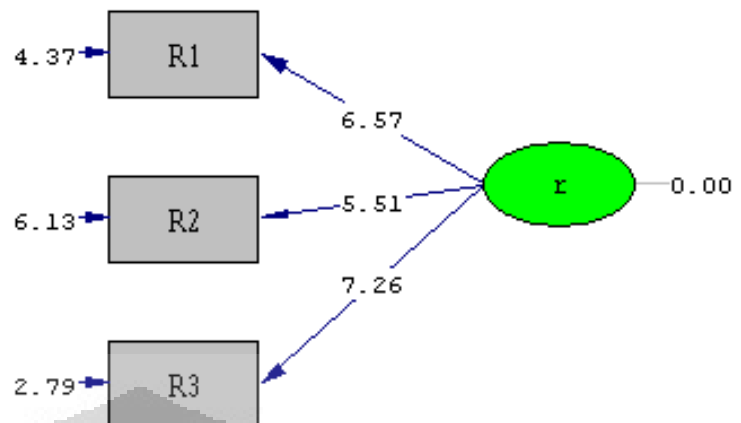
Tabel 4.8: Uji Reliabilitas *Recommendation*

Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading ²	CR	VE
R	R1	0.7	0.51	0.49	0.73	0.48
	R2	0.57	0.68	0.3249		
	R2	0.8	0.36	0.64		
		2.07	1.55	1.4549		

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai CR yang ditunjukkan berada diatas 0,70 yaitu 0,73 sedangkan nilai VE yang ditunjukkan sebesar 0,48 dimana dianggap masih memenuhi persyaratan karena mendekati nilai 0,50 sebagai *cut off*. Sehingga laten ini menunjukkan telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Gambar selanjutnya dilihat berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan/variabel teramati, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan, yang menunjukkan bahwa laten *recommendation* ini telah memenuhi persyaratan validitas.



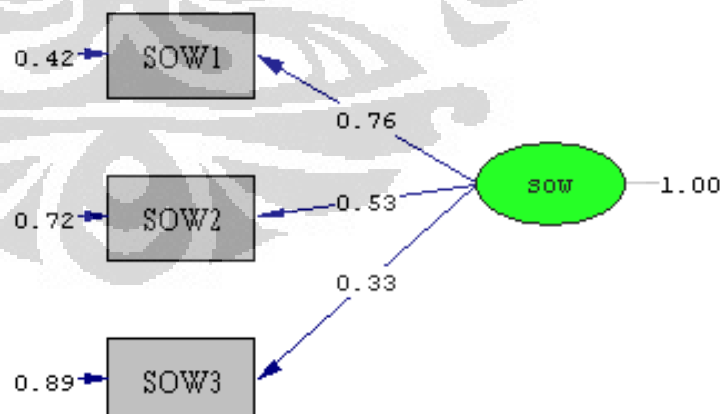
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.19: Recommendation (t-values)

Sumber: Olahan Peneliti

4.3.6 Share of Wallet

Pada laten *Share of Wallet* sebagai salah satu ukuran dari loyalitas konsumen, terdiri dari tiga variabel teramat seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:

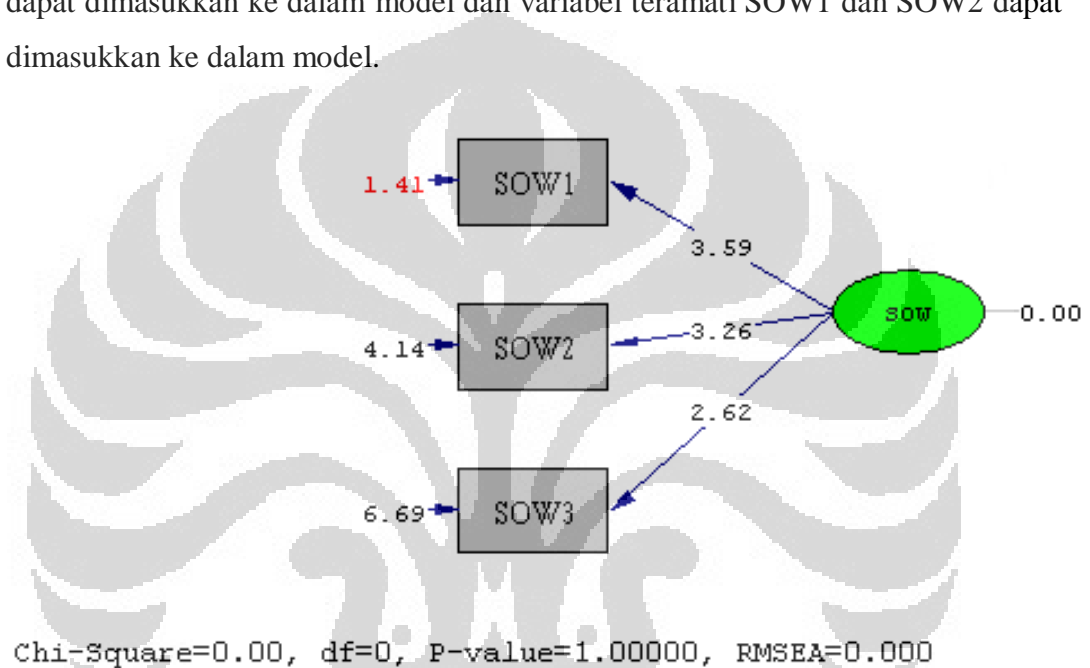


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.20: Share of Wallet (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan/variabel teramati dimasukkan ke dalam model dan dilihat nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Pada saat pengolahan data, diketahui bahwa terdapat pertanyaan/variabel teramati yang mempunyai nilai *standard loading factor* yang berada di bawah 0,5 yaitu SOW3, sedangkan untuk pertanyaan/variabel teramati SOW1 dan SOW2 mempunyai *standard loading factor* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel teramati SOW3 tidak dapat dimasukkan ke dalam model dan variabel teramati SOW1 dan SOW2 dapat dimasukkan ke dalam model.

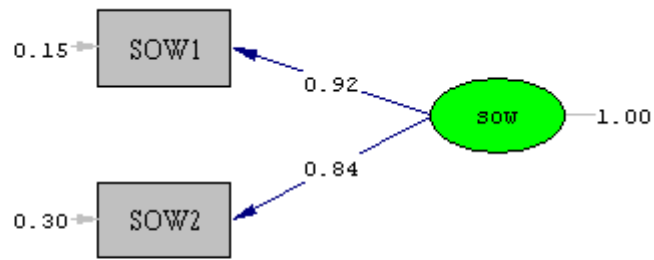


Gambar 4.21: Share of Wallet (*t-values*)

Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar selanjutnya dilihat berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan/variabel teramati, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Pada laten ini, karena terdapat salah satu variabel teramati yang dikeluarkan dari model yaitu SOW3, maka akan dilakukan respesifikasi yaitu sebagai

berikut:



Chi-Square=357.74, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=1.809

Gambar 4.22: Respesifikasi *Share of Wallet* (Standardized Solutions)

Sumber: Olahan Peneliti

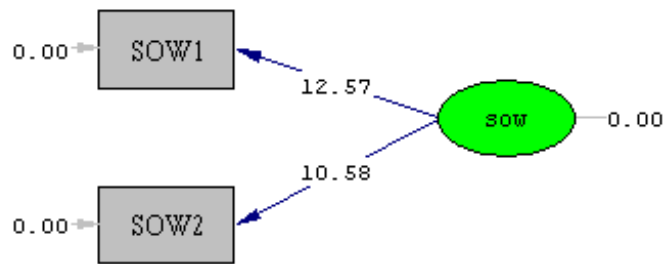
Dari gambar tersebut dilihat bahwa setelah variabel teramat *SOW3* dikeluarkan dari model, maka terjadi peningkatan nilai *standard loading factor* pada variabel teramat *SOW1* dan *SOW2* yang berada di atas 0,50. Sehingga pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9: Uji Reliabilitas *Share of Wallet*

Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading ²	CR	VE
SOW	SOW1	0.92	0.15	0.8464	0.87	0.78
	SOW2	0.84	0.3	0.7056		
		1.76	0.45	1.552		

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai CR yang ditunjukkan lebih besar dari 0,70 yaitu 0,87 dan nilai VE yang ditunjukkan lebih besar dari 0,50 yaitu 0,78. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa setelah menghilangkan variabel teramat *SOW3* laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.



Chi-Square=357.74, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=1.809

Gambar 4.23: Respesifikasi *Share of Wallet* (*t-values*)

Sumber: Olahan Peneliti

Dengan melihat nilai *t-value* dari masing-masing variabel teramati yaitu SOW1 dan SOW2 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Maka laten *share of wallet* ini dikatakan telah memenuhi persyaratan validitas.

Secara lebih jelas, kesimpulan mengenai analisis reliabilitas yang dilakukan berdasarkan penilaian terhadap *standard loading factor* dan *error variance* dari setiap variabel, maka dapat diperoleh nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variances Extracted* (VE) seperti yang dapat dilihat berikut ini:

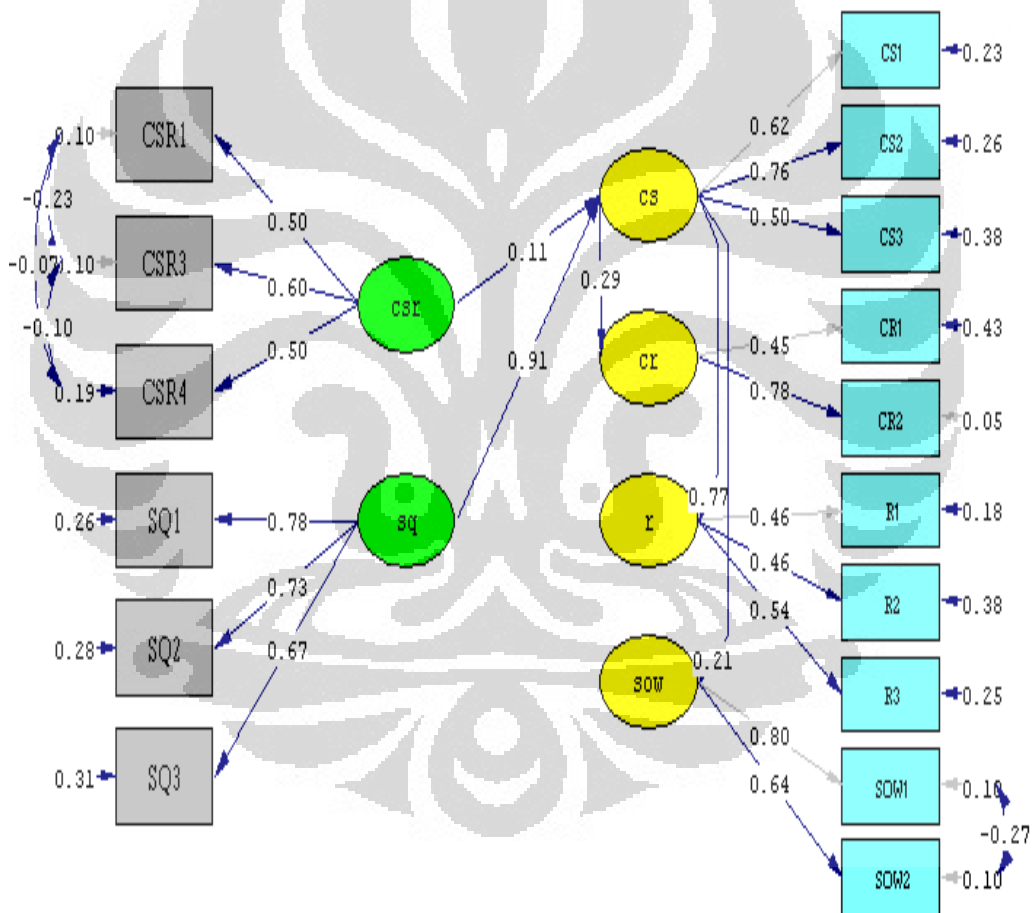
Tabel 4.10: Kesimpulan *Construct Reliability*, *Variances Extracted* per Laten

Laten	CR	VE	Kesimpulan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.77	0.53	Baik
<i>Service Quality</i>	0.85	0.65	Baik
<i>Customer Satisfaction</i>	0.78	0.55	Baik
<i>Customer Retention</i>	0.75	0.62	Baik
<i>Recommendation</i>	0.73	0.48	Baik
<i>Share of Wallet</i>	0.87	0.78	Baik

Sumber: Olahan Peneliti

4.4 Model Struktural

Pada pembahasan sebelumnya dilakukan untuk mengetahui analisa dari setiap laten, maka pada bagian ini bertujuan untuk melihat hubungan dari masing-masing laten tersebut. Dalam pembuatan keseluruhan model, penyajian yang paling lengkap adalah menggunakan *Basic Model* dan beberapa alternatif hasil estimasi yang ingin ditampilkan dapat dipilih dari *estimates* yang ada. Penelitian ini menggunakan dua pilihan *estimates* yaitu “*Estimates*” dan “*T-values*”. Pilihan model *Basic Model Estimates* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir (Wijanto, 2008).

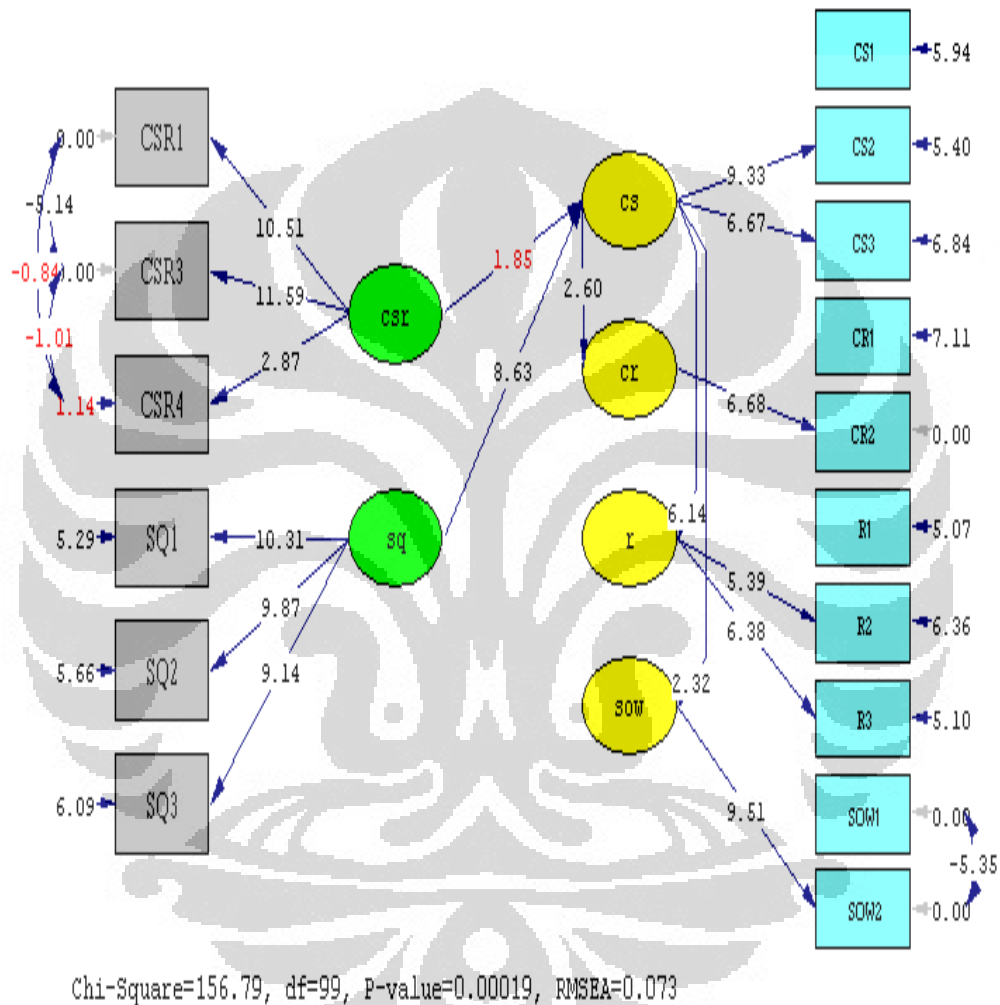


Chi-Square=156.79, df=99, P-value=0.00019, RMSEA=0.073

Gambar 4.24: Model Struktural (*Estimates*)

Sumber: Olahan Peneliti

Berbeda dengan *Basic Model-Estimates*, kombinasi *Basic Model T-Values* menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang menunjukkan nilai-t dari setiap angka hasil estimasi yang terkait. Nilai-t yang kurang dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) dengan warna merah menunjukkan bahwa angka estimasi terkait adalah tidak signifikan atau sama dengan nol (Wijanto, 2008).



Gambar 4.25: Model Struktural (*t-values*)

Sumber: Olahan Peneliti

Selanjutnya berdasarkan gambar diatas terdapat hasil yang mengandung informasi tentang hasil estimasi dari *structural equations* atau persamaan-persamaan dari model structural. Dimana pada bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Persamaan model structural yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$cs = 0.11*csr + 0.91*sq, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.89$$

$$(0.059) \quad (0.11) \quad (0.064)$$

$$1.85 \quad 8.63 \quad 1.66$$

$$cr = 0.29*cs, \text{ Errorvar.} = 0.92, R^2 = 0.085$$

$$(0.11) \quad (0.30)$$

$$2.60 \quad 3.08$$

$$r = 0.77*cs, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

$$(0.13) \quad (0.14)$$

$$6.14 \quad 2.96$$

$$sow = 0.21*cs, \text{ Errorvar.} = 0.95, R^2 = 0.046$$

$$(0.092) \quad (0.15)$$

$$2.32 \quad 6.38$$

Berdasarkan gambar model serta persamaan struktural diatas, dapat diketahui hubungan diantara setiap variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *Customer Satisfaction*, karena nilai *t-value* nya < 1,96 yaitu 1,85.
2. Variabel *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Customer Satisfaction*, karena nilai *t-value* nya > 1,96 yaitu 8,63.
3. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Customer Retention*, karena nilai *t-value* nya > 1,96 yaitu 2,60.
4. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Recommendation*, karena nilai *t-value* nya > 1,96 yaitu 6,14.
5. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Share of Wallet*, karena nilai *t-value* nya > 1,96 yaitu 2,32.

4.5 Uji Kecocokan

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa tingkat kesesuaian antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model structural (Wijanto, 2008). Menurut Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008) dikatakan bahwa evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Secara bertahap pembahasan mengenai pengujian diatas akan dijelaskan sebagai berikut di bawah ini:

4.5.1 Kecocokan Keseluruhan Model

Pengujian ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Dalam menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan langsung seperti pada teknik multivariat lainnya seperti *multiple regression*, *discriminant analysis*, MANOVA, dan sebagainya. SEM tidak mempunyai suatu uji statistik terbaik yang mampu menjelaskan kekuatan untuk memprediksi suatu model. Untuk menggantikannya, maka para peneliti mengembangkan beberapa pengukuran GOF yang dapat digunakan secara bersamaan (Wijanto, 2008).

Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008) menyebutkan bahwa GOFI atau GOF indices (ukuran-ukuran GOF) mampu dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu; *absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). Pada prosesnya, penelitian ini hanya akan menekankan pada dua pengukuran yakni *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*.

4.5.1.1 *Absolute Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Absolut)

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Terdapat beberapa pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM. Namun, pada penelitian kali ini penulis hanya akan menekankan pada beberapa pengukuran yaitu : *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

4.5.1.1.1 Goodness of Fit Index (GFI)

Pengukuran ini pada dasarnya ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(0)$). Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dengan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut sebagai *marginal fit*. Berdasarkan hasil output, penelitian ini menunjukkan nilai *Goodness-of-Fit Index* sebesar 0,85 yang artinya penelitian ini berada dalam keadaan *marginal fit*.

4.5.1.1.2 Root Mean Square (RMR)

RMR menggambarkan nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini bersifat relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan mempunyai rentang dari 0 hingga 1. Model yang memiliki kecocokan keseluruhan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan nilai *standardized RMR* sebesar 0,058 yang berarti menggambarkan keadaan *marginal fit*.

4.5.1.1.3 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Pengukuran ini mencerminkan rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudeck, 1993 dalam Wijanto, 2007). Selain itu, McCallum (1996) dalam Wijanto (2008) menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menggambarkan *mediocre (marginal) fit*, sedangkan apabila nilai $RMSEA \geq 0,10$ mencerminkan *poor fit*. Berdasarkan output yang ada, penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,073 yang berarti berada dalam keadaan *good fit*.

4.5.1.2 Incremental Fit Measures (Ukuran Kecocokan Inkremental)

Ukuran kecocokan ini akan membandingkan model yang diusulkan dengan

model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi (Byrne, 1998 dalam Wijanto, 2008).

Null model merupakan model yang tingkat kecocokan model-data paling buruk (*worst fit*). Jika di salah satu dari kontinum tingkat kecocokan, kita mempunyai *null model*, maka di ujung kontinum lainnya kita mempunyai model saturasi (*saturated model*). Model ini merupakan model dengan banyaknya parameter yang diestimasi sama banyaknya dengan data yang diketahui. Dengan kata lain, *degree of freedom* dari model adalah nol, dan berarti model saturasi memiliki tingkat kecocokan model-data yang terbaik atau dalam *best fit*. Dari sekian banyak pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, penelitian ini hanya akan menekankan pada beberapa pengukuran yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

4.5.1.2.1 Normed Fit Index (NFI)

Pengukuran ini mempunyai nilai yang berkisar dari 0 hingga 1. Nilai NFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*. Penelitian ini menunjukkan nilai NFI sebesar 0,88 yang berarti berada dalam keadaan *marginal fit*.

4.5.1.2.2 Incremental Fit Index (IFI)

Tidak berbeda dengan NFI, pengukuran ini juga berada diantara nilai 0 hingga 1. Nilai IFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{IFI} < 0,90$ disebut sebagai *marginal fit*. Penelitian ini mempunyai nilai IFI sebesar 0,95 yang secara tidak langsung menggambarkan bahwa penelitian ini berada dalam keadaan *good fit*.

4.5.1.2.3 Comparative Fit Index (CFI)

Pengukuran ini juga ingin mengetahui kecocokan inkremental, dengan persyaratan yang sama, nilai CFI juga berkisar diantara 0 hingga 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ sering disebut sebagai

marginal fit. Penelitian ini memiliki nilai CFI sebesar 0,95 yang berarti penelitian ini berada dalam keadaan *good fit*.

Untuk lebih menyederhanakan hasil analisa terhadap uji kecocokan keseluruhan model, tabel di bawah ini menyajikan kesimpulan atas setiap pengukuran berdasarkan hasil output yang ada.

Tabel 4.11: Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

<i>Absolute Fit Measure (Ukuran Kecocokan Absolut)</i>			
Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.85	<i>Marginal Fit</i>
RMR	$RMR \leq 0.05$	0.058	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.073	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures (Ukuran Kecocokan Inkremental)</i>			
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.88	<i>Marginal Fit</i>
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.95	<i>Good Fit</i>
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.95	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olahan Peneliti

4.5.2 Kecocokan Model Struktural

Bagian ini akan berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Umumnya, hubungan kausal ilmiah yang dihipotesiskan dalam suatu penelitian (Wijanto, 2008).

Tabel 4.12: Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>Path</i>	Estimasi	Nilai t	Kesimpulan
1	CSR → CS	0.11	1.85	Data tidak mendukung hipotesa
2	SQ → CS	0.91	8.63	Data mendukung hipotesa
3	CS → CR	0.29	2.60	Data mendukung hipotesa

4	CS → R	0.77	6.14	Data mendukung hipotesa
5	CS → SOW	0.21	2.32	Data mendukung hipotesa

Sumber: Olahan Peneliti

4.6 Analisis Hasil Hipotesis

4.6.1 Hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel *Customer Satisfaction*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang ditentukan dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005). CSR dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dengan beberapa cara (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hongwei dan Li, 2010). Pertama, pelanggan dapat menjadi stakeholder berpotensi yang tidak hanya memperhatikan *economic value of consumption* saja, melainkan lebih melihat pada kinerja perusahaan secara keseluruhan termasuk *social performance* dari perusahaan (Hongwei dan Li, 2010). Dimana konsumen pada umumnya akan merasa lebih puas apabila produk/jasa provider memiliki tanggung jawab sosial. Kedua, CSR dapat meningkatkan utilitas dan nilai yang dirasakan, sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Hongwei dan Li, 2010).

Berdasarkan penelitian sebelumnya Hongwei dan Lee, 2010 dalam *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effects of Service Quality*, menyatakan bahwa CSR secara langsung dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, hipotesa yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* ternyata tidak signifikan, dimana dari hasil yang diperoleh didapat bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya pelanggan tidak memperhitungkan kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan. Di Indonesia, melakukan kegiatan CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan perusahaan melaksanakan kegiatan CSR.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Dimana CSR sebagai suatu investasi bagi perusahaan untuk pertumbuhan dan mendukung terciptanya *sustainability* perusahaan dan sebagai *additional value* bagi perusahaan serta dapat dilihat sebagai suatu sarana untuk mencapai keuntungan perusahaan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Sehingga apabila dikembangkan dan dijalankan dengan baik maka melalui CSR akan mampu menciptakan *value* bagi bisnis dan masyarakat secara bersamaan (Ali, Imran 2010).

XL sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi dan operator seluler di Indonesia melaksanakan program CSR sebagai bentuk partisipasi dan kontribusi langsung dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Sebagai contoh salah satu kegiatan CSR yang diadakan XL pada bulan Oktober 2011 kemarin adalah Indonesia Berprestasi Awards 2011, dimana XL mencari dan memberikan penghargaan kepada orang-orang yang memiliki prestasi terhadap kepentingan masyarakat luas, dan mendukung pengembangan kapasitas kelembagaan kepada para peraih penghargaan agar lebih mampu memaksimalkan manfaat kinerjanya. Kegiatan ini dilaksanakan XL setiap tahunnya semenjak tahun 2007. Hal ini dilakukan XL sebagai bentuk kepedulian kepada prestasi masyarakat Indonesia.

Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan XL, berdasarkan jenis-jenis CSR menurut Kotler dan Lee (2005) merupakan jenis *Corporate Social Marketing* dan *Corporate Philantrophy*. Dimana *Corporate Social Marketing* merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang mendukung perkembangan atau implementasi dari kampanye perubahan perilaku yang direncanakan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, kepedulian lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat (Kotler dan Lee, 2005), yang ditunjukkan melalui kerja sama yang dilakukan XL dengan detik.com untuk menggelar program Aku Cinta Indonesia (ACI) yang bertujuan untuk menyebarkan semangat Aku Cinta Indonesia ke seluruh Indonesia. Sedangkan *Corporate Philantrophy* dimana perusahaan memberikan kontribusi secara langsung seperti amal atau donasi (Kotler dan Lee, 2005), yang ditunjukkan melalui penghargaan yang diberikan kepada warga Indonesia yang

berkontribusi sangat berarti terhadap lingkungan dan masyarakat melalui penghargaan Indonesia Berprestasi Awards, peluncuran Komputer Untuk Sekolah (KUS) di beberapa daerah di Indonesia dan memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang kurang mampu untuk melanjutkan studinya di Malaysia.

Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui kegiatan CSR yang dilakukan tersebut adalah mendukung *brand positioning* dari perusahaan, meningkatkan *profitability* perusahaan, meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat industri perusahaan, membangun *community goodwill* dan *national attention*, dan membangun *strong brand position*.

Tetapi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan XL yang termasuk *Corporate Social Marketing* dan *Corporate Philanthropy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena umumnya masyarakat luas belum menyadari akan manfaat dan keuntungan dari kegiatan yang dilakukan, dimana kegiatan yang dilakukan XL tersebut sebaiknya didukung oleh isu yang sedang terjadi di kehidupan masyarakat dan terintegrasi dengan channel distribusi dan promosi, agar masyarakat akan dapat merasakan manfaat dan tujuan dari kegiatan tersebut.

H1: CSR berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*

4.6.2 Hubungan variabel *Service Quality* dengan variabel *Customer Satisfaction*

Service quality yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk/jasa. *Service quality* berfokus pada proses evaluasi yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* dari suatu perusahaan (Zeithaml et al, 2009). Sedangkan *satisfaction* dipengaruhi melalui persepsi dari suatu *service quality*, *product quality*, dan harga (Zeithaml et al, 2009).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *service quality* (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Hongwei dan Li, 2010). Hal ini disebabkan karena persepsi terhadap *service quality* merupakan suatu pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman

secara langsung dengan *service provider* ataupun berdasarkan sumber lainnya, seperti rekomendasi dari orang lain, kegiatan publikasi yang dilakukan perusahaan, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Hongwei dan Li, 2010).

Penelitian yang dilakukan Hongwei dan Li (2010) dalam *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effects of Service Quality*, menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui elemen-elemen jasa, dimana hal ini akan menciptakan suatu *perceived service quality* yang merupakan komponen dari kepuasan konsumen (Zeithaml et al, 2009).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *service quality*, kualitas produk dan harga. Dimana hal ini dipengaruhi oleh faktor keadaan dan personal dari masing-masing konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan dan persepsi yang dibangun oleh konsumen. Dimana ketika suatu layanan jasa dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung merasa puas terhadap layanan jasa tersebut. Sebaliknya, apabila layanan jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang didapatkan maka konsumen cenderung akan merasa kecewa dan merasa kurang puas. Kepuasan konsumen kepada XL sebagai operator seluler dipengaruhi oleh kualitas produk dan jasa yang diberikan. Selama produk dan jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta sesuai dengan janji yang diberikan perusahaan terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan, maka konsumen akan cenderung merasa puas.

Pelanggan yang merasa puas tidak menjamin untuk menjadi loyal (Swa, November 2011). Bagi pelanggan yang hanya sekedar merasa puas, mereka tidak akan merekomendasikan kepada oranglain karena kepuasan mereka hanya sebatas kepuasan standar. Tetapi pelanggan yang merasa sangat puas, dimana mereka mendapatkan pengalaman yang relevan dengan apa yang diharapkan, sehingga secara langsung mereka akan bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak, meningkatkan frekuensi pembelian, bahkan bersedia untuk memberikan

pengalaman yang telah didapatkannya kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat *Net Promotor Score* (NPS), dimana semakin tinggi nilai NPS perusahaan atau merek, maka akan semakin sering merek, produk atau suatu perusahaan direkomendasikan oleh pelanggan (Swa, November 2011). Salah satu layanan jasa dari XL yang dilihat pada penelitian kali ini adalah sebagai provider Blackberry, dimana hal ini dilakukan karena saat ini umumnya masyarakat Indonesia menggunakan layanan operator seluler untuk keperluan layanan Blackberry disamping untuk menelepon atau SMS dan internet. Dibawah ini terlampir survey terhadap *Indonesia Net Promoter and Emotion Score 2011* dari layanan yang diberikan XL yaitu sebagai berikut (Swa, November 2011):

Tabel 4.13: Indonesia Net Promoter and Emotion Score 2011 Kategori GSM Prabayar

Peringkat	Merek	<i>Detractor</i>	<i>Passive</i>	<i>Promoter</i>	NPS 2011	NPS 2010	<i>Emotion Score 2011</i>
1.	Simpaty	30,6%	34,1%	35,3%	4,7%	11,5%	21,926
2.	XL	29,9%	37,2%	32,9%	3,0%	13,2%	21,287
3.	IM3	14,1%	69,0%	16,9%	2,8%	17,9%	20,839
4.	AS	19,4%	60,1%	20,4%	1,0%	6,8%	21,990
5.	Three	13,5%	75,0%	11,5%	-1,9%	-	21,207
6.	Axis	21,5%	70,8%	7,7%	-13,8%	-	20,754
7.	Mentari	19,1%	75,8%	5,1%	-14,0%	-	20,934
Total Kategori		12,4%	77,5%	10,1%	-2,3%	-	21,342

Sumber: Swa, XXVII, 27 Oktober – 9 November 2011

**Tabel 4.14: Indonesia Net Promoter and Emotion Score 2011 Kategori
Internet Blackberry Provider**

Peringkat	Merek	<i>Detractor</i>	<i>Passive</i>	<i>Promoter</i>	NPS 2011	NPS 2010	<i>Emotion Score 2011</i>
1.	Telkomsel	19,9%	61,7%	18,5%	-1,4%	-	21,834
2.	XL	16,3%	71,4%	12,2%	-4,1%	-	22,124
3.	Indosat	17,0%	71,7%	11,3%	-5,7%	-	20,951
Total Kategori		15,1%	75,5%	9,4%	-5,7%	-	21,719

Sumber: Swa, XXVII, 27 Oktober – 9 November 2011

Keterangan:

- *Detractor* adalah pelanggan yang cenderung membicarakan segala hal yang buruk atau negatif mengenai suatu merek produk atau layanan jasa.
- *Passive* adalah pelanggan yang tidak merasakan hal yang terlalu positif ataupun negatif terhadap suatu merek produk atau layanan jasa.
- *Promoter* adalah pelanggan yang umumnya memberikan rekomendasi terhadap suatu merek produk atau layanan jasa kepada orang lain.

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa XL memiliki kepuasan konsumen yang cukup baik dilihat dari nilai NPS dan *emotion score* yang dimiliki. Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan XL didukung oleh kualitas layanan yang baik yang diberikan perusahaan. Ada beberapa cara yang dilakukan XL dalam memenuhi kepuasan pelanggannya, yaitu pertama, penyampaian produk maupun layanan jasa harus sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan seperti misalnya dengan membuat suatu komunitas pelanggan XL. Ketiga, tetap menjaga kualitas layanan jasa yang diberikan. XL berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam penggunaan Blackberry dengan dukungan keandalan kapasitas jaringan dan beragam paket yang bisa dipilih pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

H2: *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*

4.6.3 Hubungan variabel *Customer Satisfaction* dengan variabel *Customer Retention*

Customer retention merupakan perilaku konsumen yang secara berkelanjutan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan (Keiningham, et al, 2007). Menurut Keiningham (2007), *customer retention* dapat sebagai kunci pengendali dari profitabilitas perusahaan (Keiningham, et al, 2007). Dimana melalui hubungan jangka panjang yang dibangun konsumen kepada perusahaan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam membangun dan memelihara loyalitas konsumen.

Konsumen akan cenderung tetap menjaga hubungan dengan perusahaan, ketika mereka mendapatkan kualitas, kepuasan, dan keuntungan spesifik (Zeithaml et al, 2009). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, sehingga konsumen yang puas akan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan, seperti tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan. Ketika perusahaan dapat secara konsisten memberikan suatu nilai terhadap keinginan konsumen dan konsumen mendapatkan keuntungan dari hal tersebut, maka konsumen akan tetap menjaganya dengan perusahaan (Zeithaml et al, 2009).

Perusahaan perlu menentukan elemen jasa apa saja yang diperlukan untuk mendukung kepuasan dan loyalitas konsumen. XL sebagai perusahaan telekomunikasi dan operator seluler mempertimbangkan elemen-elemen jasa yang penting bagi konsumen, seperti menyediakan layanan-layanan yang diperlukan konsumen (internet, blackberry, SMS *unlimited*, dan konten lainnya), jaringan sinyal yang baik, dan tarif yang terjangkau. Dengan tetap menjaga dan memelihara elemen-elemen jasa tersebut, maka akan membentuk suatu *behavior intentions* pada konsumen, dimana salah satu bentuk dari *behavior intentions* adalah *customer retention*.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*

4.6.4 Hubungan variabel *Customer Satisfaction* dengan variabel *Recommendation*

Recommendation/word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dibangun antara satu orang dengan dua orang atau lebih antara pengirim komunikasi non komersil dan penerima yang fokus pada suatu *brand*, produk ataupun *service* (Arndt, 1967, p.190). *Recommendation* dapat membantu konsumen dalam membuat pembelian keputusan. Dimana hal ini disebabkan karena melalui *recommendation/word of mouth communication* merupakan salah faktor yang penting bila dibandingkan dengan sumber informasi lainnya (Zeithaml et al, 2009). *Recommendation* merupakan hal yang penting dalam industri jasa, dimana ketika konsumen telah mendapatkan pengalaman dari suatu layanan jasa maka konsumen akan cenderung untuk memberikan rekomendasi mengenai kualitas layanan jasa tersebut kepada orang lain. Hal ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen lain dalam menentukan kualitas dari suatu layanan jasa.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu layanan jasa akan membentuk suatu perilaku yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari suatu hubungan jangka panjang yang dibangun antara konsumen dengan perusahaan sebagai dampak dari loyalitas dan kepuasan konsumen adalah rekomendasi yang diberikan konsumen kepada perusahaan dan orang lain. Dimana ketika suatu layanan jasa dirasa sangat kompleks dan konsumen sendiri merasa sulit untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu layanan jasa ataupun produk, maka ia akan memperhitungkan pendapat atau rekomendasi dari orang lain untuk membantu mereka dalam membuat suatu keputusan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *recommendation*. Konsumen yang puas dan loyal akan memberikan pengaruh yang besar kepada perusahaan dengan *word of mouth* yang kuat (Zeithaml et al, 2009). Dimana ini merupakan suatu bentuk *advertising* dari konsumen yang sangat efektif dibandingkan dengan kegiatan pemasaran yang lainnya. Umumnya konsumen yang merasa puas akan berbicara mengenai hal-hal positif suatu perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan operator seluler baru bermunculan, dimana

umumnya mereka menawarkan layanan yang umumnya hanya berfokus pada akuisisi pelanggan. Dimana dalam mengakuisisi pelanggan dalam jumlah banyak tidak didukung oleh kesiapan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang baik dalam setiap proses interaksi, dimulai dari aktivasi, penggunaan layanan/koneksi, hingga penagihan atau perpanjangan pelanggan, Sehingga hal ini menyebabkan pelanggan memiliki pengalaman yang kurang baik terhadap perusahaan, yang dapat ditunjukkan melalui emosi negatif dari pelanggan. Akibatnya, tingkat rekomendasi yang diberikan pelanggan akan cenderung kurang baik. Bentuk loyalitas pelanggan dapat dihasilkan jika operator menerapkan proses interaksi yang baik antara pelanggan dan operator yang memudahkan konsumen dalam berinteraksi, sehingga nantinya akan memberikan pengaruh positif kepada pelanggan, akibatnya tingkat rekomendasi yang diberikan pelanggan akan baik.

Perusahaan perlu memperhatikan segala bentuk elemen layanan jasa yang diberikan, seperti misalnya dengan melakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan dan tetap memonitor setiap pelaksanaan layanannya sebelum hal tersebut dirasakan konsumen sehingga akan tercipta suatu emosi negatif dari konsumen, seperti *negative word of mouth*.

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *recommendation*

4.6.5 Hubungan variabel *Customer Satisfaction* dengan variabel *Share of Wallet*

Konsumen yang merasa puas dan memiliki loyalitas yang tinggi akan bersedia untuk membayar lebih banyak kepada provider jasa. Dengan membuat konsumen merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dimana kepuasan konsumen tersebut, dapat ditunjukkan melalui peningkatan intensitas pembelian yang dilakukan konsumen. Jones dan Earl Sasser (1995, p.54) dalam Keiningham (2007) menyatakan bahwa ukuran untuk loyalitas konsumen ditentukan oleh *share of purchase*, dalam hal ini disebut dengan *share of wallet*. Dalam manajemen, fokus terhadap meningkatkan *customer share of wallet* dapat mempengaruhi dampak

finansial yang lebih baik dibandingkan dengan fokus terhadap *customer retention* (Keiningham, et al, 2007).

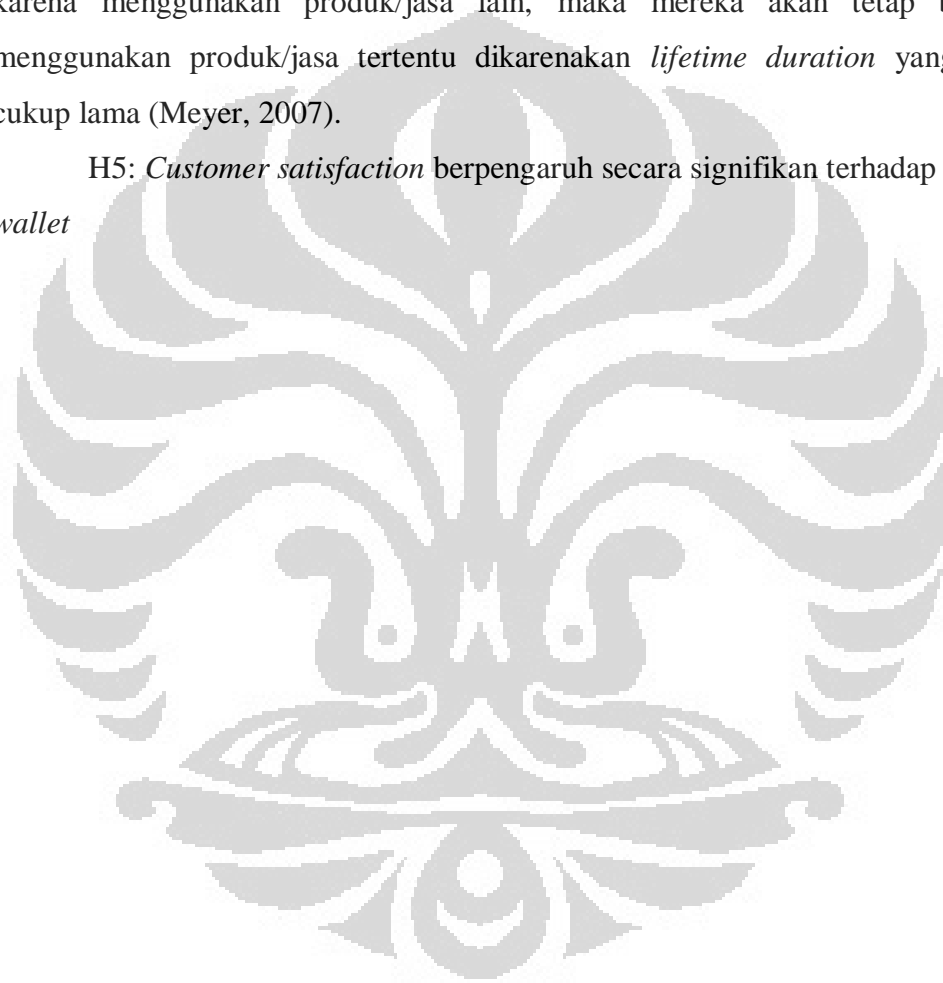
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Keiningham et al (2007), yang berjudul *The Value of Different Customer satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share of Wallet* menunjukkan bahwa intensitas pembelian kembali memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *share of wallet* dibandingkan persepsi konsumen terhadap kepuasan, nilai dan ekspektasi, dan *customer recommend intentions*. Dimana hal ini menunjukkan bahwa *share of wallet* dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksikan perilaku *share of wallet* konsumen untuk jangka waktu kedepan. (Keiningham et el, 2007). Kekuatan dari suatu merek layanan jasa ataupun produk memberikan hubungan yang besar terhadap *share of wallet* (Keiningham et al, 2007).

Hal ini berkaitan mengenai hasil hipotesis mengenai *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *share of wallet*, yang artinya seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu layanan jasa dan perusahaan akan bersedia untuk meningkatkan *share of wallet*. Dimana *share of wallet* merupakan hal yang sangat penting dan signifikan di dalam loyalitas konsumen, hal ini disebabkan karena ukuran loyalitas dapat dilihat dari seberapa besar pembelian yang dilakukan konsumen dan bagaimana konsumen dapat meningkatkan jumlah pembelian pada produk atau jasa perusahaan yang akan dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan (Meyer, 2007). Dilihat pada perusahaan telekomunikasi dapat dilihat dari seberapa pengeluaran yang dikeluarkan konsumen dalam membeli pulsa XL bila dibandingkan dengan produk seluler yang lain.

Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner yang tersebar, diketahui bahwa sebagian besar pengguna XL memiliki persentase pembelian pulsa yang lebih besar bila dibandingkan dengan provider seluler yang lain. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa XL. Ukuran loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan *share of wallet* yang berbeda-beda dari masing-masing konsumen (Meyer, 2007), dimana apabila suatu perusahaan melakukan perubahan terhadap suatu produk ataupun jasa maka

akan berpengaruh pada perubahan *share of wallet* dari masing-masing konsumen (Meyer, 2007). *Lifetime duration* sebagai bentuk dari loyalitas dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap *share of wallet*, dimana ketika seorang konsumen telah lama menggunakan suatu produk/jasa perusahaan akan bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak terhadap produk/jasa tersebut, tetapi ada juga seorang konsumen yang walaupun tidak mengeluarkan uang yang lebih banyak terhadap suatu produk/jasa tertentu yang dikarenakan karena menggunakan produk/jasa lain, maka mereka akan tetap bertahan menggunakan produk/jasa tertentu dikarenakan *lifetime duration* yang sudah cukup lama (Meyer, 2007).

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *share of wallet*



BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang ditentukan dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005) tidak mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan, karena nilai *t-value* berada di bawah 1,96 yaitu 1,85. *Customer satisfaction* merupakan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh fitur dan atribut dari suatu produk maupun jasa yang melibatkan respon emosional konsumen (Zeithaml, et al, 2009). Maka semakin tinggi kegiatan CSR yang dilakukan tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena umumnya kepuasan pelanggan tidak didasarkan pada kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan.
- b. *Service quality* adalah persepsi konsumen terhadap komponen layanan jasa dari suatu produk, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Zeithaml, et al, 2009) mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan, karena nilai *t-value* berada di atas 1,96 yaitu 8,63. Maka semakin tinggi kualitas dari suatu layanan jasa akan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh elemen-elemen layanan jasa yang mendukung kualitas dari suatu layanan jasa.
- c. *Customer satisfaction* mempengaruhi *customer retention* secara signifikan, karena nilai *t-value* berada di atas 1,96 yaitu 2.60. *Customer retention* merupakan perilaku konsumen yang secara berkelanjutan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan (Keiningham, et al, 2007). Hal ini disebabkan karena konsumen yang puas akan menjaga hubungan bisnisnya dengan perusahaan, dimana konsumen akan cenderung tetap menjaga hubungan dengan perusahaan, ketika mereka mendapatkan kualitas, kepuasan, keuntungan spesifik (Zeithaml et al, 2009).

- d. *Customer satisfaction* mempengaruhi *recommendation* secara signifikan, karena nilai *t-value* berada di atas 1,96 yaitu 6,14. *Recommendation* adalah komunikasi yang dibangun antara satu orang dengan dua orang atau lebih antara pengirim komunikasi non komersil dan penerima yang fokus pada suatu *brand*, produk ataupun *service* (Arndt, 1967, p.190 dalam Keiningham, et al, 2007). Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi rekomendasi yang diberikan konsumen kepada orang lain.
- e. *Customer satisfaction* mempengaruhi *share of wallet* secara signifikan, karena nilai *t-value* berada di atas 1,96 yaitu 2,32. *Share of wallet* merupakan ukuran untuk mengukur loyalitas, melalui persentase dari total pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana hal ini akan berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan (Keiningham, et al, 2007). Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi *share of wallet*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Keterbatasan waktu penelitian yang menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian di daerah/kota yang lebih beragam. Keterbatasan waktu juga menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap beberapa produk operator seluler yang berbeda, sehingga tidak dapat melakukan perbandingan dari hasil yang diperoleh.
- b. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada 3 universitas yang ada di Jakarta Pusat dan Jakarta Barat dan beberapa perusahaan yang ada di Jakarta.
- c. Ada sebagian kuesioner yang hanya dititipkan kepada salah satu mahasiswa dari universitas dan pegawai dari beberapa perusahaan yang menjadi sampel penelitian dan peneliti tidak terjun langsung mengamati kegiatan mahasiswa dalam mengisi kuesioner-kuesioner tersebut.

- d. Jumlah kuesioner yang diperoleh dan layak untuk diujikan adalah 110 kuesioner, dimana dengan jumlah yang lebih banyak akan mampu meningkatkan *reliability* dan *validity* dari penelitian ini.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian hendaknya dilakukan dalam konteks beberapa kota atau wilayah guna memperoleh validitas eksternal atau tingkat generalisasi dari hasil penelitian yang lebih baik.
- b. Penelitian dapat dilakukan di perusahaan telekomunikasi yang lain untuk melihat pengaruh kegiatan CSR dan *service quality* di masing-masing perusahaan, sehingga hasilnya dikemudian hari akan dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.
- c. Penelitian selanjutnya perlu melakukan modifikasi lebih lanjut terhadap model penelitian dan hipotesis guna mencari faktor-faktor lain yang diakibatkan dari kepuasan dan loyalitas konsumen.
- d. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna meningkatkan konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) dari hasil penelitian yang diperoleh.
- e. Peneliti sebaiknya terjun langsung pada keseluruhan proses pengumpulan data primer agar dapat melakukan evaluasi yang lebih cepat apabila terdapat kekurangan ataupun kesalahan dalam pengisiannya.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan manajemen yang bersifat praktis, yaitu :

- a. Kegiatan CSR yang dilaksanakan XL adalah sebagai bentuk salah satu kepedulian perusahaan kepada seluruh *stakeholdernya* sudah dilaksanakan dengan baik, tetapi kurangnya publikasi mengenai kegiatan yang

dilaksanakan tersebut membuat masyarakat khususnya konsumen XL tidak menyadari mengenai kegiatan yang dilaksanakan tersebut. Sehingga untuk lebih menciptakan kesadaran bagi konsumen, perusahaan perlu meningkatkan publikasi dari setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

- b. Dari model penelitian yang digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR tidak mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan, sedangkan *service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan, dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer retention*, *recommendation*, dan *share of wallet* secara signifikan. Sehingga melihat dari hasil penelitian tersebut, perusahaan dapat melakukan riset untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan perusahaan, dimana dengan mengetahui hal tersebut akan memberikan keuntungan dan dampak positif bagi perusahaan. Selain itu melihat pengaruh dari *service quality* yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu memelihara dan mengembangkan elemen-elemen dari suatu layanan jasa yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, D. (2008, Agustus). *Pengenalan structural equation modelling*.
- Ali, Imran., Kashif ur Rehman, Ayse Kucuk Yilmaz, Sajid Nazir and Jawaria Fatima Ali (2010). *Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Celluler Industry of Pakistan*. African Journal of Business Management (2010). Vol. 4(4), pp. 475-485,
- Bhattacharya, C.B., Sankar Sen (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumer respond to Corporate Social Initiatives*. California Management Review (2004). Vol. 47 No.1.
- Carroll & Buchheltz. 2003. *Business & Society: Ethics and Stakeholders Management*. 5th edition. Thomson South-Western, Ohio.
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya, Sankar Sen (2007). *Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning*. Journal of Marketing Research (2007). 24: 224-241.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw Hill,
- He, Hongwei., yan Li (2010). *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality*. Journal of Business Ethics (2010) 100:673-688
- Keiningham, Timothy L., Bruce Cooil, Lerzan Aksoy, Tor W. Andreassen, Jay Weiner (2007). *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share of Wallet*. Managing Service Quality (2007). Vol. 17 No. 4.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005), *Corporate social responsibility*, John Wiler & Son.
- Lai, Chi-Shiun. Chiu, Chih-Jen. Yang, Chin-Fang & Pai, Da-Chang (2010). *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. Journal of Business

Ethics (2010) 95:457–469.

Laporan Tahunan XL Axiata, 2010.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Service marketing “people, technology, strategy.* (6th ed.). Pearson

Malhotra, N.K. (2007), *Marketing research*, 5th Edition, Prentice-Hall.

Meyer, Lars and Waarden (2007). *The Effects of Loyalt Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet.* Journal of Retailing 83 (2, 2007). 223-236.

Sen, S. and C.B. Bhattacharya (2001). *Does Doing Good Always lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.* Journal of Marketing Research (2001) 38(2), 225-243.

SWA (2011). *Master of CS 2011, Good Bye CS Generik.* SWA 21/XXVII/ 3-12 Oktober 2011

SWA (2011). *Menyingkap Titik – Titik Penting Customer Experience Untuk Mendongkrak Pertumbuhan Bisnis.* SWA 23/XXVII/ 27 Oktober – 9 November 2011.

Usahawan (2010). *Pemikiran Kepemimpinan Organisasi.* Usahawan No. 02/XXXIX/2010.

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR.* Gresik: Fascho Publishing.

Wijanto, Setyo H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

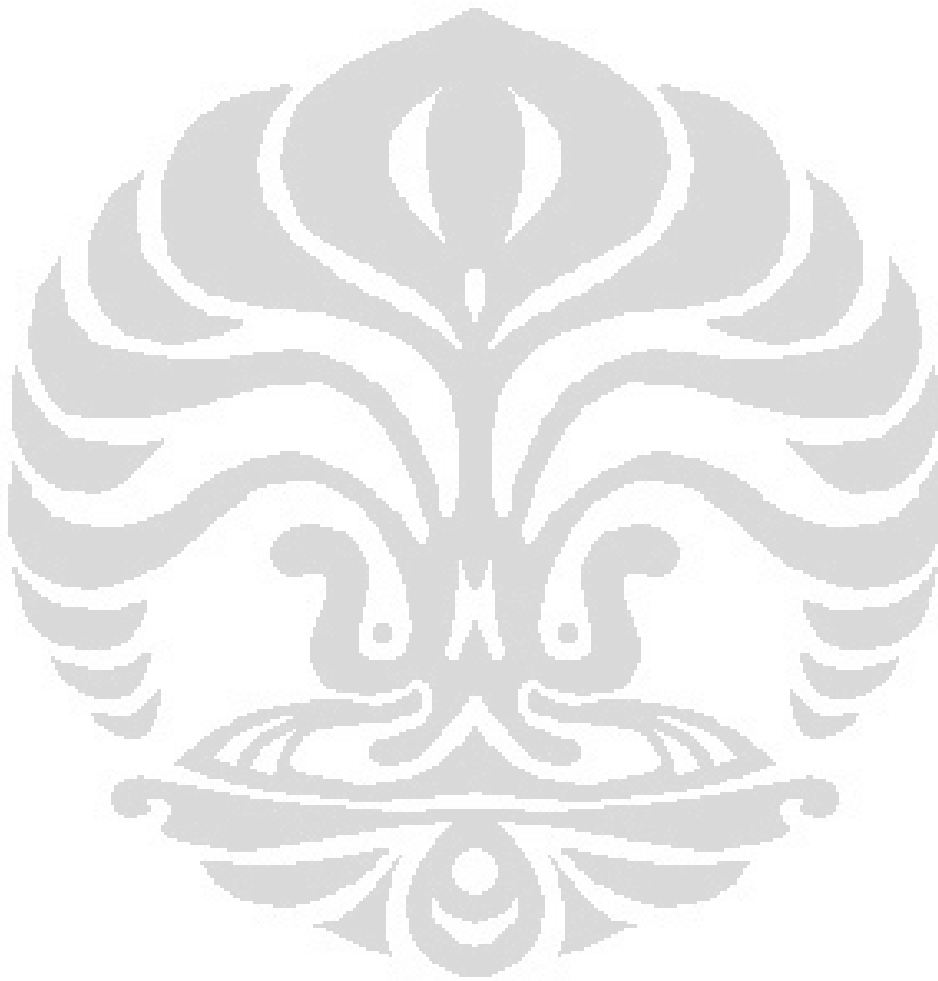
www.csrindonesia.com diakses tanggal 10 Oktober 2011.

www.hukumonline.com diakses tanggal 10 Oktober 2011.

www.xl.co.id diakses tanggal 3 Oktober 2011.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner., Dwayne D. Gremler (2009). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm,* Fifth Edition, McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L., (1990), *Delivering quality service: Balancing customer perception & expectation.*



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian



KUESIONER

No:

Responden Yth,

Nama saya Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta mahasiswa semester akhir Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melaksanakan penelitian sebagai bahan untuk penulisan karya akhir dengan judul **“Analisis Corporate Social Responsibility dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty; Studi Kasus Pada Produk Seluler XL (PT. XL Axiata, Tbk)”** sebagai salah satu prasyarat kelulusan. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam penelitian ini. Bersama dengan ini juga, dilampirkan beberapa artikel mengenai pelaksanaan aktivitas CSR yang dilakukan oleh XL. Atas perhatian dan kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Ni Luh Nicken Sumbariana Sugusta – 1006794015/081945430007

Instrumen Penelitian
Petunjuk pengisian:

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan baik sebelum Anda menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan tersebut dengan sejujur-jujurnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dan berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Screening Responden

S1. Apakah Anda menggunakan XL sebagai *provider* telekomunikasi?

Ya

Tidak (*Terima Kasih, anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)

S2. Apakah Anda menggunakan XL dalam berlangganan paket Blackberry?

Ya

Tidak (*Terima Kasih, anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)

[Home](#)

Sumbangsih XL untuk Pendidikan

02 Aug 2010
Indo Pos Nasional

PT XL Axiata Tbk (XL) berkomitmen untuk terus menerapkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau lazim dikenal sebagai corporate social responsibility (CSR). Kali ini, XL memfokuskan kegiatan CSR pada dunia pendidikan. Hal itu dibuktikan dengan menggelar aksi perbaikan fasilitas sekolah di SDN Cihideung Udik 01 Ciampea Bogor yang berlangsung Kamis (29/7) silam.

"Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial XL untuk mendukung kemajuan dunia pendidikan di Indonesia," ujar Bambang Badra, Management Services Manager XL Regional Jabodetabek. Dia berharap, melalui program CSR ini, XL bisa ikut memberikan kontribusi dalam peningkatan dunia pendidikan, terutama pendidikan di sekolah dasar. "Semoga bisa tercipta generasi muda yang berprestasi ke depannya," kata Bambang sambil tersenyum.

Kegiatan CSR XL kali ini meliputi pemberian fasilitas sekolah, berupa perangkat meja dan kursi untuk satu kelas. Selain itu, ada pula perbaikan fasilitas ruang kelas berupa penggantian lantai yang rusak dan pengecatan tembok sekolah. Bambang menambahkan, dengan adanya perbaikan ruang kelas dan penyediaan perangkat belajar, diharapkan siswa akan merasa lebih nyaman dan bersemangat untuk belajar di sekolah.

XL Awali CSR 2011 Bidang Kesehatan Gandeng IDI

Sarie - Okezone

Selasa, 11 Januari 2011 17:36 wib

[Tweet](#) 0 [Share](#) 0 [Email](#) 0



Dirut XL Hasnul Suhaimi dan Ketua Umum Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia Dr. Prijo Sidipratomo Sp.Rad (foto: XL)

JAKARTA - Tanggung jawab sosial (CSR) XL kini tidak melulu ke bidang pendidikan. XL juga memberikan dukungan ke arah kesehatan dengan menggandeng Ikatan Dokter Indonesia (IDI).

"Selama ini XL lebih menitik beratkan bentuk tanggung jawab sosial pada pendidikan dan teknologi. Kini CSR XL akan lebih fokus pada layanan kesehatan dengan melakukan kerjasama eksklusif dengan IDI selama kurun waktu 2 (dua) tahun. Diharapkan melalui kerjasama ini dapat mendukung kegiatan IDI dalam pengabdian masyarakat dan penanggulangan bencana," ujar Direktur Utama XL, Hasnul Suhaimi, dalam keterangannya, Selasa (11/1/2011).

Kemitraan program CSR XL bersama dengan IDI meliputi layanan gratis kesehatan masyarakat melalui pengoperasian 2 dua unit ambulance. Mobil ambulance yang dioperasikan tersebut dilengkapi dengan berbagai perangkat medis yang cukup lengkap, setara dengan IGD di rumah sakit, yang memungkinkan dilakukannya berbagai tindakan medis untuk menolong korban, mulai dari pertolongan pertama hingga tindakan operasi. Dengan kelengkapan peralatan tersebut diharapkan akan berfungsi maksimal di tangan yang tepat untuk mempermudah dan meringankan beban para tenaga medis dalam menyediakan layanan kesehatan untuk masyarakat terutama di area kerja emergency medic tetapi dapat pula dikondisikan dengan situasi kondisi yang ada dan yang di hadapi.

Dalam waktu dekat XL bersama IDI juga akan melakukan penggalangan dana melalui SMS donasi. Dengan dukungan lebih dari 40 juta pelanggan, diharapkan melalui dapat terhimpun dana masyarakat yang dapat meringankan para tenaga medis/dokter dalam memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat Indonesia sampai ke pelosok tanah air.

Dalam program kemitraan ini, XL sebagai penyedia jasa telekomunikasi selular di Indonesia juga menghadirkan layanan partisipasi donasi karyawan XL melalui program layanan kesehatan dan obat-obatan gratis untuk kurang lebih 1.000 (seribu) masyarakat selama masa tanggap bencana letusan Gunung Merapi di Yogyakarta.

Bagian I

Mohon memberikan penilaian yang sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Corporate Social Responsibility (CSR)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	XL merupakan perusahaan yang sangat peduli dengan masyarakat (pendidikan dan kesehatan)					
2.	XL merupakan perusahaan yang sangat peduli dengan lingkungan					
3.	XL merupakan perusahaan yang sangat peduli terhadap kepentingan konsumen					
4.	XL merupakan perusahaan yang sangat aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial					

Service Quality

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Paket berlangganan Blackberry yang diberikan oleh XL secara keseluruhan sangat baik.					
2.	Jenis paket berlangganan Blackberry dari XL berkualitas tinggi					
3.	Paket berlangganan Blackberry yang diberikan oleh XL lebih unggul dibandingkan dengan paket layanan Blackberry dari <i>provider</i> lain.					

Customer Satisfaction

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya senang dengan paket berlangganan Blackberry dari XL					
2.	Saya sangat puas dengan paket berlangganan Blackberry dari XL					
3.	XL dapat memenuhi semua kebutuhan saya					

Customer Retention

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya lebih memilih XL dibandingkan <i>provider</i> selular yang lain.					
2.	Saya akan terus menggunakan XL					
3.	Saya akan bersedia membeli kembali produk/jasa yang ditawarkan XL					

Recommendation

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya akan merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan XL kepada orang lain					
2.	Saya akan menceritakan hal-hal yang positif mengenai XL kepada orang lain.					
3.	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan XL					

--	--	--	--	--	--	--

Share of Wallet

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Selama 3 bulan terakhir ini, walaupun anggaran setiap bulan untuk komunikasi saya tetap, tetapi uang yang saya keluarkan untuk membeli pulsa XL meningkat					
2.	Saya akan menyisihkan uang yang lebih banyak untuk membeli/membayar produk/jasa XL dibandingkan dengan <i>provider</i> lain.					
3.	Walaupun saya memiliki beberapa <i>sim card</i> dari <i>provider</i> yang berbeda, saya lebih sering menggunakan XL dibandingkan dengan <i>provider</i> lain.					

Bagian II – Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang saudara anggap benar dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang disediakan.

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Usia Anda saat ini:

≤ 20 tahun

21 – 30 tahun

31 – 40 tahun

> 40 tahun

3. Pekerjaan Anda saat ini:

Pelajar/Mahasiswa

Ibu Rumah Tangga

Karyawan

- Wiraswasta
- Lainnya:

4. Pendidikan terakhir:

- SD/ sederajat
- SMP/ sederajat
- SMA/ sederajat
- Diploma
- S1
- S2
- S3

5. Pengeluaran berbelanja perbulan (diluar pengeluaran perbulan tetap seperti cicilan rumah atau mobil):

- < Rp. 500.000,-
- Rp. 500.000,- — Rp. 1.000.000,-
- Rp. 1.000.001,- — Rp. 1.500.000,-
- Rp. 1.500.001,- — Rp. 2.000.000,-
- > Rp. 3.000.000,-

Lampiran 2

Output Model Struktural

DATE: 12/27/2011

TIME: 10:27

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
spss\structural.Spl:

```
!model structural
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: csr sq cs cr r sow
```

Relationships:

CSR1 = csr

!CSR2 = csr

CSR3 = csr

```
CSR4 = csr
SQ1 = sq
SQ2 = sq
SQ3 = sq
CS1 = cs
CS2 = cs
CS3 = cs
CR1 = cr
CR2 = cr
!CR3 = cr
R1 = r
R2 = r
R3 = r
SOW1 = sow
SOW2 = sow
!SOW3 = sow
```

```
Set Error Variance of CSR1 to 0.1
Set Error Variance of CSR3 to 0.1
Set Error Variance of CR2 to 0.05
Set Error Variance of SOW1 to 0.1
Set Error Variance of SOW2 to 0.1
```

```
Set Error Covariance between CSR3 and CSR1 Free
Set Error Covariance between CSR4 and CSR1 Free
Set Error Covariance between CSR4 and CSR3 Free
Set Error Covariance between SOW2 and SOW1 Free
```

```
cs = csr
sq = sq
cr = cs
r = cs
sow = cs
```

```
Options: SC
Path Diagram
End of Problem
```

Sample Size = 110

!model structural

Covariance Matrix

	CS1	CS2	CS3	CR1	CR2
R1					
	0.62				
	0.45	0.84			
	0.30	0.37	0.63		
	0.19	0.15	0.21	0.63	
	0.11	0.12	0.21	0.34	0.65
	0.22	0.29	0.15	0.12	0.08
0.39					
	0.24	0.31	0.24	0.16	0.19
0.19					
	0.27	0.27	0.29	0.19	0.24
0.26					
	0.06	0.10	0.12	0.03	0.11
0.05					
	0.10	0.15	0.14	0.03	0.03
0.12					
	0.03	0.04	0.01	0.06	0.02
-0.01					
	0.17	0.24	0.20	0.06	0.09
0.14					
	0.07	0.12	0.08	0.09	0.09
0.07					
	0.53	0.53	0.35	0.19	0.12
0.29					
	0.40	0.58	0.28	0.06	0.04
0.23					
	0.40	0.50	0.31	0.20	0.19
0.21					

Covariance Matrix

	R2	R3	SOW1	SOW2	CSR1
CSR3	0.59				
R3	0.26	0.54			
SOW1	0.02	0.07	0.74		
SOW2	0.10	0.07	0.25	0.52	
CSR1	0.09	0.02	-0.05	-0.01	0.34
CSR3	0.08	0.14	0.13	0.12	0.06
CSR4	0.11	0.09	0.01	0.03	0.17
SQ1	0.24	0.31	0.10	0.06	-0.02
SQ2	0.15	0.18	0.09	0.08	-0.05
SQ3	0.22	0.24	0.06	0.09	-0.03

Covariance Matrix

	CSR4	SQ1	SQ2	SQ3
CSR4	0.44			
SQ1	0.14	0.87		
SQ2	0.02	0.57	0.81	
SQ3	0.04	0.49	0.51	0.77

!model structural

Number of Iterations = 29

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{aligned} \text{CS1} &= 0.62 * \text{cs}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.62 \\ &\quad (0.039) \\ &\quad 5.94 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CS2} &= 0.76 * \text{cs}, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.69 \\ &\quad (0.082) \quad (0.048) \\ &\quad 9.33 \quad 5.40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CS3} &= 0.50 * \text{cs}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.39 \\ &\quad (0.074) \quad (0.056) \\ &\quad 6.67 \quad 6.84 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CR1} &= 0.45 * \text{cr}, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.32 \\ &\quad (0.061) \\ &\quad 7.11 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CR2} &= 0.78 * \text{cr}, \text{ Errorvar.} = 0.050, R^2 = 0.92 \\ &\quad (0.12) \\ &\quad 6.68 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{R1} &= 0.46 * \text{r}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.55 \\ &\quad (0.035) \\ &\quad 5.07 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{R2} &= 0.46 * \text{r}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.35 \\ &\quad (0.084) \quad (0.060) \\ &\quad 5.39 \quad 6.36 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{R3} &= 0.54 * \text{r}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.54 \\ &\quad (0.085) \quad (0.049) \\ &\quad 6.38 \quad 5.10 \end{aligned}$$

$$\text{SOW1} = 0.80 * \text{sow}, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.87$$

$$\begin{aligned} \text{SOW2} &= 0.64 * \text{sow}, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.81 \\ &\quad (0.068) \\ &\quad 9.51 \end{aligned}$$

CSR1 = 0.50*csr, Errorvar.= 0.10, R² = 0.71
 (0.047)
 10.51

CSR3 = 0.60*csr, Errorvar.= 0.10, R² = 0.78
 (0.052)
 11.59

CSR4 = 0.50*csr, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.57
 (0.17) (0.17)
 2.87 1.14

SQ1 = 0.78*sq, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.70
 (0.076) (0.050)
 10.31 5.29

SQ2 = 0.73*sq, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.66
 (0.074) (0.049)
 9.87 5.66

SQ3 = 0.67*sq, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.59
 (0.074) (0.051)
 9.14 6.09

Error Covariance for SOW2 and SOW1 = -0.27
 (0.050)
 -5.35

Error Covariance for CSR3 and CSR1 = -0.23
 (0.045)
 -5.14

Error Covariance for CSR4 and CSR1 = -0.07
 (0.085)
 -0.84

Error Covariance for CSR4 and CSR3 = -0.10

(0.10)

-1.01

Structural Equations

$$cs = 0.11*csr + 0.91*sq, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.89$$

(0.059)	(0.11)	(0.064)
1.85	8.63	1.66

$$cr = 0.29*cs, \text{ Errorvar.} = 0.92, R^2 = 0.085$$

(0.11)	(0.30)
2.60	3.08

$$r = 0.77*cs, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

(0.13)	(0.14)
6.14	2.96

$$sow = 0.21*cs, \text{ Errorvar.} = 0.95, R^2 = 0.046$$

(0.092)	(0.15)
2.32	6.38

Reduced Form Equations

$$cs = 0.11*csr + 0.91*sq, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.89$$

(0.059)	(0.11)
1.85	8.63

$$cr = 0.032*csr + 0.27*sq, \text{ Errorvar.} = 0.92, R^2 = 0.076$$

(0.021)	(0.10)
1.53	2.60

$$r = 0.084*csr + 0.71*sq, \text{ Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.53$$

(0.046)	(0.12)
1.81	6.08

$$sow = 0.023*csr + 0.20*sq, \text{ Errorvar.} = 0.96, R^2 = 0.041$$

(0.016)	(0.084)
1.47	2.32

Correlation Matrix of Independent Variables

	csr	sq
csr	1.00	
sq	0.24 (0.09) 2.73	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	cs	cr	r	sow	csr
sq					
cs	1.00				
cr	0.29	1.00			
r	0.77	0.22	1.00		
sow	0.21	0.06	0.17	1.00	
csr	0.32	0.09	0.25	0.07	1.00
sq	0.94	0.27	0.73	0.20	0.24

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 99

Minimum Fit Function Chi-Square = 166.51 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 156.79 (P = 0.00019)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 57.79

90 Percent Confidence Interval for NCP = (27.62 ; 95.89)

Minimum Fit Function Value = 1.53

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.53
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.25 ;
 0.88)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
 0.073
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.051 ;
 0.094)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) =
 0.046
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.12
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.84 ;
 2.47)
 ECVI for Saturated Model = 2.50
 ECVI for Independence Model = 13.15
 Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom
 = 1401.48
 Independence AIC = 1433.48
 Model AIC = 230.79
 Saturated AIC = 272.00
 Independence CAIC = 1492.68
 Model CAIC = 367.71
 Saturated CAIC = 775.27
 Normed Fit Index (NFI) = 0.88
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.86
 Critical N (CN) = 89.14
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.058
 Standardized RMR = 0.099
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.79
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
R3	cr	9.9	0.19
CSR1	sq	12.8	-0.26
CSR3	sq	14.9	0.34

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
R3	CR2	8.9	0.11
SQ1	CS1	11.5	0.11
SQ2	CS2	14.7	0.14

!model structural

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	cs	cr	r	sow
CS1	0.62	--	--	--
CS2	0.76	--	--	--
CS3	0.50	--	--	--
CR1	--	0.45	--	--
CR2	--	0.78	--	--
R1	--	--	0.46	--
R2	--	--	0.46	--
R3	--	--	0.54	--
SOW1	--	--	--	0.80
SOW2	--	--	--	0.64

LAMBDA-X

	csr	sq
CSR1	0.50	--
CSR3	0.60	--
CSR4	0.50	--

SQ1	- -	0.78
SQ2	- -	0.73
SQ3	- -	0.67

BETA

	cs	cr	r	sow
cs	- -	- -	- -	- -
cr	0.29	- -	- -	- -
r	0.77	- -	- -	- -
sow	0.21	- -	- -	- -

GAMMA

	csr	sq
cs	0.11	0.91
cr	- -	- -
r	- -	- -
sow	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	cs	cr	r	sow	csr	sq
cs	1.00					
cr	0.29	1.00				
r	0.77	0.22	1.00			
sow	0.21	0.06	0.17	1.00		
csr	0.32	0.09	0.25	0.07	1.00	
sq	0.94	0.27	0.73	0.20	0.24	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

cs	cr	r	sow
-----	-----	-----	-----
0.11	0.92	0.40	0.95

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	csr	sq
	-----	-----
cs	0.11	0.91
cr	0.03	0.27
r	0.08	0.71
sow	0.02	0.20

!model structural

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	cs	cr	r	sow
	-----	-----	-----	-----
CS1	0.79	--	--	--
CS2	0.83	--	--	--
CS3	0.63	--	--	--
CR1	--	0.56	--	--
CR2	--	0.96	--	--
R1	--	--	0.74	--
R2	--	--	0.60	--
R3	--	--	0.74	--
SOW1	--	--	--	0.93
SOW2	--	--	--	0.90

LAMBDA-X

	csr	sq
	-----	-----
CSR1	0.84	--
CSR3	0.89	--
CSR4	0.75	--

SQ1	- -	0.83
SQ2	- -	0.81
SQ3	- -	0.77

BETA

	cs	cr	r	sow
cs	- -	- -	- -	- -
cr	0.29	- -	- -	- -
r	0.77	- -	- -	- -
sow	0.21	- -	- -	- -

GAMMA

	csr	sq
cs	0.11	0.91
cr	- -	- -
r	- -	- -
sow	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	cs	cr	r	sow	csr	sq
cs	1.00					
cr	0.29	1.00				
r	0.77	0.22	1.00			
sow	0.21	0.06	0.17	1.00		
csr	0.32	0.09	0.25	0.07	1.00	
sq	0.94	0.27	0.73	0.20	0.24	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

CS	cr	r	SOW
0.11	0.92	0.40	0.95

THETA-EPS

	CS1	CS2	CS3	CR1	CR2
R1	0.38	0.31	0.61	0.68	0.08
R2	0.45				
R3					
SOW1					
SOW2					

THETA-EPS

	R2	R3	SOW1	SOW2
R2	0.65			
R3		0.46		
SOW1			0.13	
SOW2			-0.43	0.19

THETA-DELTA

	CSR1	CSR3	CSR4	SQ1	SQ2
SQ3					

```

-----
-----
CSR1      0.29
CSR3     -0.58      0.22
CSR4     -0.18     -0.23      0.43
SQ1       - -      - -      - -      0.30
SQ2       - -      - -      - -      - -      0.34
SQ3       - -      - -      - -      - -      - -
0.41

```

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	csr	sq
cs	0.11	0.91
cr	0.03	0.27
r	0.08	0.71
sow	0.02	0.20

Time used: 0.125 Seconds

Lampiran 3 Output Model CSR

DATE: 12/27/2011

TIME: 11:02

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
spss\syntaxcsr.spl:

```
!measurement model
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: csr
```

Relationships:

```
CSR1 = csr
CSR2 = csr
CSR3 = csr
CSR4 = csr
```

```
!Set Error Variance of CSR1 to 0.1
!Set Error Variance of CSR3 to 0.1
```

```
Options: SC
Path Diagram
End of Problem
```

Sample Size = 110

```
!measurement model
```

Covariance Matrix

	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4
CSR1	0.34			

CSR2	0.12	0.46		
CSR3	0.06	0.15	0.47	
CSR4	0.17	0.12	0.20	0.44

!measurement model

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CSR1 = 0.31*csr, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.28
 (0.064) (0.041)
 4.82 6.05

CSR2 = 0.28*csr, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.18
 (0.074) (0.057)
 3.82 6.73

CSR3 = 0.37*csr, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.28
 (0.075) (0.056)
 4.85 6.02

CSR4 = 0.53*csr, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.64
 (0.079) (0.065)
 6.69 2.42

Correlation Matrix of Independent Variables

csr	

	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 9.05 (P = 0.011)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 7.88 (P

= 0.019)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.88
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.69 ;

18.56)

Minimum Fit Function Value = 0.083

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.054
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0063 ;

0.17)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =

0.16

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.056 ;

0.29)

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

0.043

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.22

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ;

0.34)

ECVI for Saturated Model = 0.18

ECVI for Independence Model = 0.76

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom

= 75.02

Independence AIC = 83.02

Model AIC = 23.88

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 97.82

Model CAIC = 53.49

Saturated CAIC = 57.00

Normed Fit Index (NFI) = 0.88

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.69

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.29

Comparative Fit Index (CFI) = 0.90

Incremental Fit Index (IFI) = 0.90

Relative Fit Index (RFI) = 0.64

Critical N (CN) = 111.97

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.025
 Standardized RMR = 0.060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.19

!measurement model

Standardized Solution

LAMBDA-X
 csr

 CSR1 0.31
 CSR2 0.28
 CSR3 0.37
 CSR4 0.53

PHI
 csr

 1.00

!measurement model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X
 csr

 CSR1 0.53
 CSR2 0.42
 CSR3 0.53
 CSR4 0.80

PHI

csr

1.00

THETA-DELTA

CSR1

CSR2

CSR3

CSR4

0.72

0.82

0.72

0.36

Time used: 0.047 Seconds

Lampiran 4**Output Model CSR (Respesifikasi)**

DATE: 12/27/2011

TIME: 10:32

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
 \\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
 spss\syntaxcsr.spl:

```

!measurement model
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: csr

Relationships:
CSR1 = csr
!CSR2 = csr
CSR3 = csr
CSR4 = csr

Set Error Variance of CSR1 to 0.1
Set Error Variance of CSR3 to 0.1

Options: SC
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 110

!measurement model

Covariance Matrix

          CSR1      CSR3      CSR4
          -----  -
CSR1      0.34
CSR3      0.06      0.47
CSR4      0.17      0.20      0.44

!measurement model

Number of Iterations = 9
  
```

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CSR1 = 0.28*csr, Errorvar.= 0.10, R² = 0.44
 (0.038)
 7.37

CSR3 = 0.56*csr, Errorvar.= 0.10, R² = 0.76
 (0.050)
 11.25

CSR4 = 0.41*csr, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.38
 (0.062) (0.042)
 6.52 6.39

Correlation Matrix of Independent Variables

csr

 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 116.01 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 272.69
 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 270.69

90 Percent Confidence Interval for NCP = (220.12 ;
 328.68)

Minimum Fit Function Value = 1.06

Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.48

90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.02 ;
 3.02)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =

1.11

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (1.00 ;

1.23)

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

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.58

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.11 ;

3.11)

ECVI for Saturated Model = 0.11

ECVI for Independence Model = 0.47

Chi-Square for Independence Model with 3 Degrees of Freedom
= 45.66

Independence AIC = 51.66

Model AIC = 280.69

Saturated AIC = 12.00

Independence CAIC = 62.77

Model CAIC = 295.50

Saturated CAIC = 34.20

Normed Fit Index (NFI) = -1.54

Non-Normed Fit Index (NNFI) = -3.01

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = -1.03

Comparative Fit Index (CFI) = 0.0

Incremental Fit Index (IFI) = -1.61

Relative Fit Index (RFI) = -2.81

Critical N (CN) = 9.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.084

Standardized RMR = 0.40

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.59

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = -0.22

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

	Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
CSR1	CSR1		206.4	0.34
CSR3	CSR1		269.5	-0.26

CSR3	CSR3	200.3	0.76
CSR4	CSR1	18.1	0.08
CSR4	CSR3	18.1	-0.16

!measurement model

Standardized Solution

LAMBDA-X

	csr
CSR1	0.28
CSR3	0.56
CSR4	0.41

PHI

csr

1.00

!measurement model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	csr
CSR1	0.67
CSR3	0.87
CSR4	0.62

PHI

csr

1.00

THETA-DELTA

CSR1	CSR3	CSR4
-----	-----	-----
0.56	0.24	0.62

Time used: 0.047 Seconds

Lampiran 5
Output Model Service Quality

DATE: 12/27/2011

TIME: 10:39

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. J^reskog & Dag S^rbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data

spss\syntaxsq.spl:

```
!measurement model
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: sq
Relationships:
SQ1 = sq
SQ2 = sq
SQ3 = s
Path Diagram
End of Problem
```

Sample Size = 110

```
!measurement model
```

Covariance Matrix

	SQ1	SQ2	SQ3
SQ1	0.87		
SQ2	0.57	0.81	
SQ3	0.49	0.51	0.77

```
!measurement model
```

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

```
SQ1 = 0.74*sq, Errorvar.= 0.32 , R2 = 0.63
      (0.081)          (0.066)
      9.15            4.85
```

```
SQ2 = 0.77*sq, Errorvar.= 0.21 , R2 = 0.74
      (0.077)          (0.061)
      10.11           3.40
```

SQ3 = 0.66*sq, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.57
 (0.077) (0.059)
 8.63 5.49

Correlation Matrix of Independent Variables

sq

 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P
 = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.063 Seconds

Lampiran 6

Output Model *Customer Satisfaction*

DATE: 12/27/2011

TIME: 10:45

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
spss\syntaxcs.spl:

```
!measurement model
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: cs
```

```
Relationships:
```

```
CS1 = cs
```

```
CS2 = cs
```

```
CS3 = cs
```

```
Path Diagram
```

```
End of Problem
```

```
Sample Size = 110
```

```
!measurement model
```

```
Covariance Matrix
```

	CS1	CS2	CS3
	-----	-----	-----
CS1	0.62		
CS2	0.45	0.84	
CS3	0.30	0.37	0.63

```
!measurement model
```

```
Number of Iterations = 0
```

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$CS1 = 0.61*cs, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.59$$

(0.076)	(0.061)
7.96	4.11

$$CS2 = 0.74*cs, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.66$$

(0.088)	(0.086)
8.42	3.28

$$CS3 = 0.50*cs, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.40$$

(0.076)	(0.062)
6.60	6.05

Correlation Matrix of Independent Variables

cs

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.047 Seconds

Lampiran 7
Output Model *Customer Retention*

DATE: 12/27/2011

TIME: 11:08

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. J[^]reskog & Dag S[^]rbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,

1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
spss\syntaxcr.spl:

!measurement model

Raw Data from File FIX.psf

Latent Variables: cr

Relationships:

CR1 = cr

CR2 = cr

CR3 = cr

!Set Error Variance of CR2 to 0.05

Options: SC

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 110

!measurement model

Covariance Matrix

	CR1	CR2	CR3
CR1	0.63		
CR2	0.34	0.65	
CR3	0.07	0.15	0.44

!measurement model

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CR1 = 0.41*cr, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.26
 (0.14) (0.12)
 2.97 4.03

CR2 = 0.84*cr, Errorvar.= -0.057, R² = 1.09
 (0.25) (0.41)
 3.38 -0.14

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

CR3 = 0.17*cr, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.069
 (0.080) (0.059)
 2.17 7.04

Correlation Matrix of Independent Variables

cr
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

!measurement model

Standardized Solution

LAMBDA-X

cr

CR1	0.41
CR2	0.84
CR3	0.17

PHI

cr

1.00

!measurement model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

cr

CR1	0.51
-----	------

CR2 1.04
 CR3 0.26

PHI

 cr

 1.00

THETA-DELTA

CR1	CR2	CR3
-----	-----	-----
0.74	-0.09	0.93

Time used: 0.031 Seconds

Lampiran 8

Output Model *Customer Retention* (Respesifikasi)

DATE: 12/27/2011

TIME: 10:51

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. J^reskog & Dag S^rbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
spss\syntaxcr.spl:

```
!measurement model
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: cr

Relationships:
CR1 = cr
CR2 = cr
!CR3 = cr

Set Error Variance of CR2 to 0.05

Options: SC
Path Diagram
End of Problem
```

Sample Size = 110

```
!measurement model
```

Covariance Matrix

	CR1	CR2
CR1	0.63	
CR2	0.34	0.65

```
!measurement model
```

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CR1 = 0.44*cr, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.31
 (0.072) (0.061)
 6.13 7.12

CR2 = 0.78*cr, Errorvar.= 0.050, R² = 0.92
 (0.057)
 13.63

Correlation Matrix of Independent Variables

cr

 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

!measurement model

Standardized Solution

LAMBDA-X

cr

 CR1 0.44

CR2 0.78

PHI

cr

1.00

!measurement model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

cr

CR1 0.56

CR2 0.96

PHI

cr

1.00

THETA-DELTA

CR1

CR2

0.69

0.08

Time used: 0.031 Seconds

Lampiran 9 Output Model Recommendation

DATE: 12/27/2011

TIME: 10:54

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. J[^]reskog & Dag S[^]rbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,

1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
spss\syntaxr.spl:

!measurement model

Raw Data from File FIX.psf

Latent Variables: r

Relationships:

R1 = r

R2 = r

R3 = r

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 110

!measurement model

Covariance Matrix

	R1	R2	R3
R1	0.39		
R2	0.19	0.59	
R3	0.26	0.26	0.54

!measurement model

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

R1 = 0.44*r, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.49

(0.066)

(0.045)

6.57

4.37

R2 = 0.43*r, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.32

(0.079)

(0.065)

5.51

6.13

R3 = 0.59*r, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.64

(0.081)

(0.071)

7.26

2.79

Correlation Matrix of Independent Variables

r

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P
 = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.031 Seconds

Lampiran 10
Output Model *Share of Wallet*

DATE: 12/27/2011

TIME: 11:10

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
 the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
 \\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
 spss\syntaxsow.spl:

```
!measurement model
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: sow
```

```
Relationships:
```

```
SOW1 = sow
SOW2 = sow
SOW3 = sow
```

```
!Set Error Variance of SOW1 to 0.1
!Set Error Variance of SOW2 to 0.1
```

```
Options: SC
Path Diagram
End of Problem
```

```
Sample Size = 110
```

```
!measurement model
```

```
Covariance Matrix
```

	SOW1	SOW2	SOW3
SOW1	0.74		
SOW2	0.25	0.52	
SOW3	0.19	0.11	0.79

```
!measurement model
```

```
Number of Iterations = 0
```

```
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)
```

```
Measurement Equations
```

```
SOW1 = 0.65*sow, Errorvar.= 0.32 , R2 = 0.58
```

(0.18)	(0.22)
3.59	1.41

SOW2 = 0.38*sow, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.28

(0.12)	(0.090)
3.26	4.14

SOW3 = 0.29*sow, Errorvar.= 0.71 , R² = 0.11

(0.11)	(0.11)
2.62	6.69

Correlation Matrix of Independent Variables

sow

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

!measurement model

Standardized Solution

LAMBDA-X

sow

SOW1	0.65
SOW2	0.38
SOW3	0.29

PHI

```

          SOW
          -----
          1.00

!measurement model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X
          SOW
          -----
SOW1      0.76
SOW2      0.53
SOW3      0.33

PHI
          SOW
          -----
          1.00

THETA-DELTA
          SOW1      SOW2      SOW3
          -----
          0.42      0.72      0.89

Time used: 0.078 Seconds

```

Lampiran 11
Output Model *Share of Wallet* (Respesifikasi)

DATE: 12/27/2011

TIME: 10:57

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
\\.\psf\Home\Documents\magister\myThesis\olah data
spss\syntaxsow.spl:

```
!measurement model
Raw Data from File FIX.psf
Latent Variables: sow
```

```
Relationships:
```

```
SOW1 = sow
SOW2 = sow
!SOW3 = sow
```

```
Set Error Variance of SOW1 to 0.1
Set Error Variance of SOW2 to 0.1
```

```
Options: SC
Path Diagram
End of Problem
```


Sample Size = 110

!measurement model

Covariance Matrix

	SOW1	SOW2
SOW1	0.74	
SOW2	0.25	0.52

!measurement model

Number of Iterations = 4

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

SOW1 = 0.75*sow, Errorvar.= 0.10, R² = 0.85
 (0.060)
 12.57

SOW2 = 0.48*sow, Errorvar.= 0.10, R² = 0.70
 (0.046)
 10.58

Correlation Matrix of Independent Variables

sow
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1

Minimum Fit Function Chi-Square = 140.80 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 357.74

(P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 356.74
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (298.21 ;
 422.66)

Minimum Fit Function Value = 1.29
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.27
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.74 ;
 3.88)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
 1.81
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (1.65 ;
 1.97)

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

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.32
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.78 ;
 3.92)

ECVI for Saturated Model = 0.055
 ECVI for Independence Model = 0.20

Chi-Square for Independence Model with 1 Degree of Freedom
 = 17.56

Independence AIC = 21.56
 Model AIC = 361.74
 Saturated AIC = 6.00
 Independence CAIC = 28.96
 Model CAIC = 369.14
 Saturated CAIC = 17.10

Normed Fit Index (NFI) = -7.02
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = -7.44
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = -7.02
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.0
 Incremental Fit Index (IFI) = -7.44
 Relative Fit Index (RFI) = -7.02

Critical N (CN) = 6.14

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.13

Standardized RMR = 0.35
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.52
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = -0.44
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.17

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
SOW1	SOW1	357.7	0.98
SOW2	SOW1	357.7	-0.28
SOW2	SOW2	357.7	0.46

!measurement model

Standardized Solution

LAMBDA-X

sow

SOW1 0.75
 SOW2 0.48

PHI

sow

1.00

!measurement model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

sow

SOW1 0.92
 SOW2 0.84

PHI

SOW

1.00

THETA-DELTA

SOW1

SOW2

0.15

0.30

Time used: 0.063 Seconds

