

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PENGUNA KARTU SELULER XL DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
(Studi Pada Pengguna Kartu Seluler XL
di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Yeni Safira
Npm: 1951040460



**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU
SELULER XL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna Kartu Seluler XL di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Islam

Oleh:
Yeni Safira
Npm: 1951040460

Program Study : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

GSM merupakan standar dari sistem seluler generasi kedua yang diciptakan untuk memecahkan masalah-masalah atau kekurangan dari sistem seluler yang pertama di Eropa. GSM adalah sistem seluler pertama di dunia yang menetapkan rancangan modulasi digital dan tingkatkan jaringan (network) serta layanan (service). Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah, apakah harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung? Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung di tinjau dari persepektif bisnis islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung , serta di tinjau dari persepektif bisnis islam

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pada seluruh pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak di ketahui. Sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dan mendapatkan jumlah 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian ini secara parsial yaitu harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y), kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y). Secara simultan ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung. Dalam pandangan bisnis islam harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna sudah sesuai dengan prinsip bisnis – prinsip islam yang ada.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pengguna.

ABSTRACT

GSM is a standard of the second generation cellular system which was created to solve the problems or deficiencies of the first cellular systems in Europe. GSM is the world's first cellular system to define a digital modulation design and enhance network and service. The formulation of the problem in this study is whether price, service quality and trust have a partial and simultaneous effect on the loyalty of XL cellular card users in Bandar Lampung? How the influence of price, service quality and trust on the loyalty of XL cellular card users in Bandar Lampung is reviewed from an Islamic business perspective. The purpose of this research is to determine the effect of price, service quality and trust partially and simultaneously on the loyalty of XL cellular card users in Bandar Lampung, and to review it from an Islamic business perspective.

This study uses a quantitative descriptive research method. The population in this study is all XL cellular card users in Bandar Lampung whose number is unknown. Sampling in this study used the Lameshow formula and obtained a total of 96 respondents. Sampling using observation techniques, questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis processed using SPSS 25.

The results of this study partially, namely price (X1) has a positive and significant effect on user loyalty (Y), service quality (X2) has a positive and significant effect on user loyalty (Y), trust (X3) has a positive and significant effect on user loyalty (Y). Simultaneously there is an effect of price, service quality and trust on the loyalty of XL cellular card users in Bandar Lampung. In the view of Islamic business, price, service quality and trust in user loyalty are in accordance with existing Islamic business principles.

Keywords: Price, Service Quality, Trust, User Loyalty.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yeni Safira
NPM : 1951040460
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Seluler XL Dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Kartu Seluler XL di Bandar Lampung”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 09 Juni 2023



Yeni Safira
1951040460



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289


PERSETUJUAN


Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU SELULER XL DALAM PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna Kartu Seluler XL di Bandar Lampung)

Nama : Yeni Safira
NPM : 1951040460
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.S.I., M.M
NIP.198302222008121003

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M
NIP.199109012019032036

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratin, Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289.

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU SEULER XL DALAM PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna Kartu Seluler XL di Bandar Lampung)"** disusun oleh, **Yeni Safira, NPM 1951040460**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan pada Hari/Tanggal : **09 Juni 2023**.

Tim Penguji

Ketua : Dr. Nasruddin, M.Ag (.....)

Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M (.....)

Penguji I : Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak (.....)

Penguji II : Siska Yuli Anita, S.pd., M.M (.....)

Penguji III : A.Zuliansyah, S.S.I., M.M (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt., C.A
NIP:197009262008011008

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar, (QS. Al Furqan (25) :67)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepda Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir sebagai mahasiswa. Yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta rendah hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan terkasih, yang selalu menyayangi dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Saya persembahkan terutama kepada Cinta pertamaku, bapak Rusmin (alm) saya ucapkan terimakasih semasa hidupnya, serta memberikan rindu yang berarti dan pintu surgaku Ibu Ratih terima kasih telah mengantarkan dan menemani anakmu sampai saat ini. Kedua orang tua yang selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Ibu dan Bapak panjatkan untuk saya. Sebanyak apapun yang bisa saya berikan di kemudian hari tidak akan pernah cukup untuk membayar segala cinta kasih, pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai dengan saat ini.
2. Kepada kakak dan adik saya yang amat saya sayangi, Beni Arafad dan Salsabila Zikrina tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal ini selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Terimakasih selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi dan memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik, tekun dan rendah hati.
3. Selanjutnya skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Yeni Safira, yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kerja keras yang diberikan, yang sudah bertahan dan kuat dalam menjalani lika-liku serta tantangan di semester akhir.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Yeni Safira. Lahir di Pagelaran, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu pada tanggal 23 Agustus 2001. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Rusmin (Alm) dan Ibu Ratih. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 1 Fajar Baru II dan lulus pada tahun 2013, SMPN 3 Pagelaran dan lulus pada tahun 2016, Madrasah Aliyah Negeri 1 Pringsewu dan lulus pada tahun 2019 Selanjutnya, atas izin Allah dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam program Sarjan Strata Satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi di Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 11 April 2023
Yang membuat

Yeni Safira
1951040460

KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh
Bismillahirrhannabirrahim*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu seluler XL di Bandar Lampung dalam Perpektif Bisnis Islam (Studi pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung)” dapat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sholawat serta slam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tidak bisa di pungkiri juga penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan anugrah-Nya serta kekuatan, kesempatan dan kelancaran yang diberikan dalam segala hal selama ini.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
4. A. Zuliansyah,S.SI., M.E selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar
5. Siska Yuli Anita, M.M selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya

dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen selama berkuliah, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Bapak Rusmin (Alm) dan ibu Ratih yang selalu mencurahkan , cinta dan kasih sayangnya selama ini.
8. Kepada kakak dan adik saya yang sangat saya sayangi Beni Arafad dan Salsabila Zikrina yang selalu ada dan menemani serta memberikan semangat selama ini
9. Saudara ku Eva Kurnia putri dan lufi lutfiah yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis
10. Sahabat penulis Sinta Oktavia, Desi fitria, Rasyidah Alganiyati, Siska Fitrianita, Tika Wulansari, dan Vivi Tri Wulandari yang selalu siap membantu, menemani, memberikan semangat dan kepercayaan kepada penulis.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan MBS F angkatan 2019 yang telah menemani dalam menjalani lika-liku perkuliahan
12. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu
13. *Last but not least*, terimakasih untuk Yeni Safira, diri saya sendiri yang telah bekerja keras, tidak menyerah dan mau terus berusaha.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, sahabat, teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas kebaikannya berlipat ganda oleh-Nya. Penulis Menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 5 Mei 2023
Penulis

Yeni Safira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN JUDUL	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan.....	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	25
1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	25
2. Manajemen Pemasaran	26
3. Loyalitas pengguna	32
4. Harga	38
5. Kualitas Pelayanan.....	45
6. Kepercayaan	51
7. Prinsip-Prinsip bisnis dalam islam	55
B. Pengajuan Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	67
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	67

C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	68
1.	Populasi	68
2.	Sampel	68
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	70
D.	Definisi Operasional Variabel	72
E.	Instrumen Penelitian.....	78
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas	79
1.	Uji Validitas.....	79
2.	Uji Reliabilitas	80
G.	Uji Asumsi Klasik	80
1.	Uji Normalitas	80
2.	Uji Multikolonieritas.....	81
3.	Uji Heterokedastisitas	82
H.	Uji Hipotesis	83
1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
2.	Uji Parsial (Uji T)	83
3.	Uji simultan (Uji F).....	84
4.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	84
BAB IV HASIL PENELITIAN		
A.	Deskripsi Data.....	87
1.	Profil XL.....	87
2.	Deskripsi Responden	91
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	93
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	99
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	103
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
BAB V PENUTUP		
A.	Simpulan	117
B.	Rekomendasi	119
DAFTAR RUJUKAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	73
Tabel 4.1 Lama Penggunaan Kartu	91
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	92
Tabel 4.3 Domisili.....	92
Tabel 4.4 Usia	93
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	94
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)	97
Tabel 4.10 Hasil Uji ReliabilitaS Kualitas Pelayanan (X2)	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X3)	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Relibilitas Loyalitas Pengguna (Y).....	98
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t) Harga (X1).....	104
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan (X2)	105
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t) Kepercayaan (X3).....	105
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F)	106
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pelanggan 3 operator terbesar di Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Data Pengguna XL Axiata di Indonesia Tahun 2018-2022..	6
Gambar 4.1 Logo XL Axiata.....	87
Gambar 4.2 Logo XL	88
Gambar 4.3 Logo XL 2009-2014	88
Gambar 4.4 Logo XL PRIORITAS	89
Gambar 4.5 Logo XL Home.....	89
Gambar 4.6 Logo XL Axiata Business Solutions.....	90
Gambar 4.7 Logo AXIS	90
Gambar 4.8 Grafik P-Plot.....	100
Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 *Output* Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 *Output* Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 *Output* Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 *Output* Hasil Uji Multikolonier
- Lampiran 8 *Output* Hasil Uji Heterokedasitas
- Lampiran 9 *Output* Hasil Uji Regresi Linearitas Berganda
- Lampiran 10 *Output* Hasil Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 11 *Output* Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 12 *Output* Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
- Lampiran 13 Turnitin
- Lampiran 14 Dokumentasi Pra Riset



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dan memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup, maka perlu adanya penegasan judul. Adanya Penegasan dari judul penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang timbul dari suatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, sikap, atau perbuatan seseorang, jika seseorang sudah terpengaruhi maka sesuatu yang menjadi pengaruh akan memberi dampak terhadap orang terekat.¹

2. Harga

Suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga adalah alat yang sangat penting, dan merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.²

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang di sediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

4. Kepercayaan

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2015, hlm243

² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2012, hlm68

diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memnuhi harapan.³

5. **Loyalitas Pengguna**

Menurut Tjiptono⁴ Loyalitas Pelanggan adalah Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembeli jangka panjang.

6. **Bisnis Islam**

Bisnis islam atau syariah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki landasan hukum syariah islam. Agar dapat disebut sebagai bisnis / usaha Syariah dan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu dalam berbisnis. Prinsip-prinsip inilah yang membedakan dengan bisnis konvensional.⁵

Jadi yang penulis maksud dari judul **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Seluler XL Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung)** adalah untuk mengetahui apa saja pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL yang ada di Bandar Lampung

B. Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan zaman telah mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat sehingga kebutuhan hidup akan terus meningkat. Seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat terus dituntut untuk meningkatkan kualitas hidupnya, salah satunya dalam pemenuhan akses komunikasi yang serba cepat

³ Daryanto. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa, 2011, hal 24

⁴ Kotler dan Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga hlm 34

⁵ Pusat pengkajian dan perkembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009, hlm 19

dan mudah. Sejak ditemukan pesawat telepon pada akhir abad ke 19, masyarakat semakin terbantu untuk berkomunikasi pada jarak jauh dengan adanya pesawat telepon.⁶

Jika berbicara mengenai sarana telekomunikasi yang disebut dengan handphone maka ingatan kita tidak akan lepas dari operator yang yang digunakan untuk membantu kelancaran berkomunikasi atau yang kita kenal dengan kartu GSM (*Global System for Mobile Communication*). GSM merupakan standar dari sistem seluler generasi kedua yang diciptakan untuk memecahkan masalah-masalah atau kekurangan dari sistem seluler yang pertama di Eropa. GSM adalah sistem seluler pertama didunia yang menetapkan rancangan modulisasi digital dan tingkatkan jaringan (*network*) serta layanan (*service*). Untuk di Asia sendiri GSM baru diperkenalkan pada akhir tahun 1993. Kartu atau yang sering di sebut sebagai SIM Card merupakan piranti yang digunakan pada berbagai telepon genggam GSM saat ini.

Tingginya angka pengguna telepon seluler tersebut tentu akan berdampak pada perkembangan produk sarana telekomunikasi di pasaran. Salah satu produk sarana telekomunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pasar cukup pesat adalah kartu perdana. Banyak produk kartu perdana bermunculan mengikuti zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan dengan merek yang berbeda. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Untuk itulah dalam menghadapi persaingan

⁶ Fidinia Rizka Khairinnisa, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADAPENGGUNA KARTU PRABAYAR SIMPATI DI KOTA MALANG*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2018

perlu merumuskan strategi pemasaran atau kebijakan perusahaan yang tepat.⁷

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat di peroleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

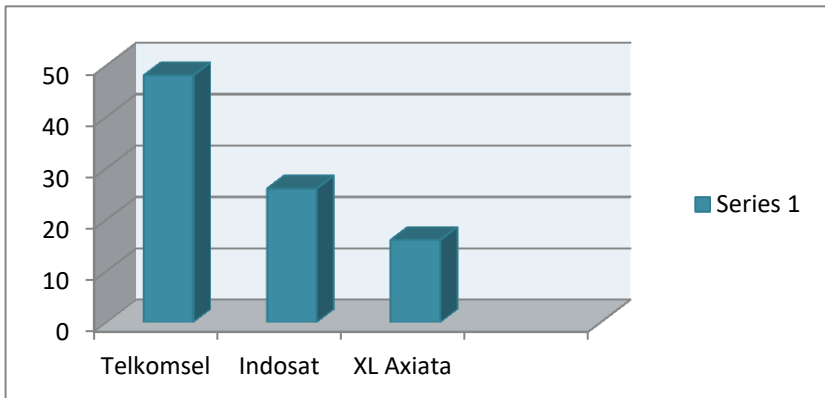
Kondisi tersebut mengakibatkan banyaknya produsen yang berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga banyak perusahaan kartu perdana yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Kondisi juga mengakibatkan konsumen atau pengguna kartu perdana lebih bersifat selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan di beli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.⁸

Saat ini di Indonesia setidaknya ada tiga pemain besar dalam telekomunikasi seluler berbasis GSM yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL. Ketiganya memiliki fitur-fitur produk yang hampir tidak dapat dibedakan kecuali dari namanya. Mulai dari fitur dasar seperti suara dan pesat singkat hingga fitur-fitur tambahan seperti pesa singkat suara, *multi media messaging* (MMS)*General packet radio service* (GPRS) dan

⁷ Abdurrahman, dkk., *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado - Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi*, Jurnal EMBA, Vol.4 No.4, 2016

⁸ 8 Desen Henriawan (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal competition, volume v1, nomor 2november 2015.

nada sapa atau nada tunggu. Semuanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan baik sebagai kebutuhan fungsional maupun sekedar gaya hidup



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/31/>

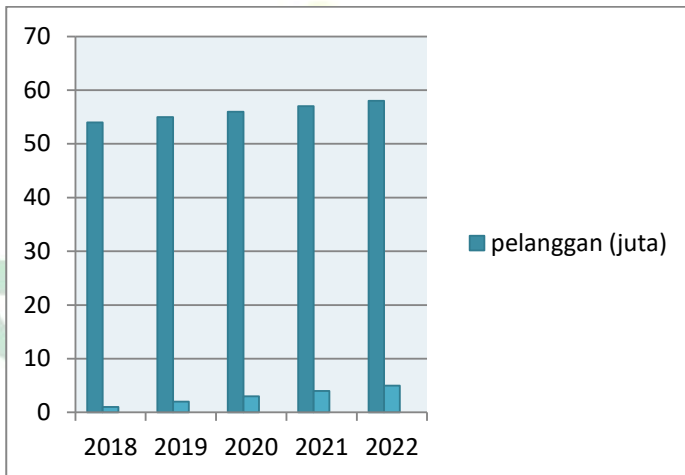
Gambar 1.1

Jumlah Pelanggan 3 Operator Terbesar di Indonesia 2022

Pada gambar 1.1 telekomunikasi seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Desember 2022. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Desember 2022, meningkat 5,7 dari periode yang sama tahun sebelumnya. Secara rinci telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar. PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2022, tumbuh 5,3% di banding pada semester I-2021. Dari jumlah itu, ada 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar. Setelahnya ada PT XL Axiata Tbk dengan 57,23 juta pelanggan pada Desember 2022, tumbuh 1,96% dari posisi juni 2021.

PT. XL Axiata Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dengan menawarkan kartu prabayar XL bebas. Produk ini sudah sangat di kenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya.

Tingginya angka persaingan antara perusahaan-perusahaan kartu seluler yang ada saat ini, baik dalam produk, harga, promosi dan pelayanan menyebabkan perusahaan PT. XL Axiata Tbk harus lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, perusahaan juga di tuntut untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan serta untuk mengantisipasi ketatnya persaingan dengan perusahaan dan pesaing lainnya dengan cara menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap produk yang di hasilkan. Adapun data pengguna kartu perdana XL pada tahun 2018-2022 di Indonesia sebagai berikut



Sumber data : www.xlaxiata.co.id

Gambar 1.2

Data pengguna XL Axiata di Indonesia tahun 2018-2022

Gambar 1.2. menunjukkan bahwa selama tahun 2018-2022 jumlah pengguna kartu perdana XL di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2018 jumlah pengguna XL hanya 54,9 juta pelanggan, kemudian tahun 2019 mengalami perkembangan sebesar 3,10% sehingga menjadi 55,7 juta pelanggan dan pada tahun 2020 mengalami pengembangan sebesar 1,44% menjadi 56,9 juta. Angka tersebut terus meningkat sampai tahun 2021 jumlah pengguna XL Axiata di Indonesia mengalami perkembangan sebesar 1,96% sehingga

jumlahnya menjadi 56,77 juta pelanggan dan pada tahun 2022 mengalami perkembangan 2,01% sehingga menjadi 57,5. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut tentunya menjadi motivasi tersendiri dari pihak PT XL Axiata, Tbk untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan pembangunan jaringan 4G LTE di wilayah luar Jawa. Peningkatan jaringan di luar Jawa berimbas pada pertumbuhan trafik dan pendapatan data.

Berdasarkan data – data di atas terlihat XL menjadi urutan terbesar ke 3 akan tetapi data pengguna pelanggan yang setiap tahunnya naik. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti masalah loyalitas pengguna mengapa konsumen tetap menggunakan kartu seluler XL sedangkan ada Provider lain yang tingkatnya lebih tinggi dari XL ini, Jadi faktor faktor manakah yang mempengaruhi loyalitas pengguna ini apakah karena harga, kualitas pelayanan atau kepercayaan dari pengguna itu sendiri terhadap Kartu Seluler XL

PT XL Axiata Tbk adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler Indonesia yang merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler Indonesia. XL Axiata menyediakan layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia, dan merupakan satu-satunya operator yang memiliki jaringan fiber optic yang luas. Mulai beroperasi secara komersial sejak 08 oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan memiliki secara mayoritas oleh Axiata dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik, dengan saham sebesar 33,57%. Sekalipun dihadapkan dengan kondisi perekonomian yang penuh dengan tantangan. XL dengan langkah transformasinya, terus berkomitmen untuk para pelanggan komunikasi di dunia digital, menikmati transfer data berkualitas di dukung jaringan yang handal. Seiringan dengan pembangunan infrastruktur data,

XL Axiata juga terus memaksimalkan nilai manfaat dari produk layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dan dalam hal ini XL Axiata mengoptimalkan

strategi dual brand yang sebelumnya juga sudah teruji. Yaitu XL untuk segmen pelanggan kalangan blue collar dan AXIS untuk segmen muda. Pada layanan pascabayar, XL Axiata memiliki merek XL prioritas yang mendidik segmen pelanggan yang mapan secara ekonomi. Optimalisasi ini ditujukan untuk meningkatkan jangkauan pasar. Intik itu XL Axiata juga memperkuat jalur distribusi di area-area baru sesuai dengan perluasan jaringan yang digunakan. Selain itu, XL Axiata juga agar memanfaatkan data analytic guna mendorong monetasi dan retensi dari setiap pelanggan dengan kebutuhan yang beragam. (sumber: Laporan tahunan XL tahun 2022)

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu usaha merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian untuk jangka panjang. Dari pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan serta keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen⁹. Salner menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ekspresi rasa puas konsumen terhadap kualitas produk atau pelayanan yang didapatkan dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Kualitas pelayanan yang mampu memuaskan konsumen pada akhirnya akan memelihara loyalitas. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan karena adanya

⁹ Fernando Sirait, Naniek Utami, *ANALISIS PERANAN REALTIONSHIP AGE DALAM PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULER*, jurnal media neliti , 2017. (<https://media.neliti.com/media/publications/198031-analisis-peranan-realtionship-age-dalam.pdf>)

pengulangan pembelian dan rekomendasi pelanggan kepada relasi .¹⁰

Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dari XL memungkinkan adanya loyalitas pelanggan dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal. Tjiptono menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya¹¹. Harga sudah tidak lagi menjadi sesuatu yang sensitive karena tipikal pelanggan kartu seluler dewasa ini yang sudah mulai melihat kualitas atau kualitas pelayanan dari suatu jaringan sebagai harga yang pantas. Dengan kesamaan produk ini maka mau tidak mau para operator seluler berlomba-lomba dan meningkatkan layanan kepada para pelanggannya melalui kemudahan berlangganan, penanganan keluhan, perbaikan dan perluasan jaringan, serta penambahan fasilitas-fasilitas seperti bebas abonemen, diskon airtime dan diskon tarif.¹²

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami keadaan yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan¹³. Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi

¹⁰ Nuraini. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Ponegoro.

¹¹ Rini Sugiarsih Duki Saputri, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG*, Journal of Strategic Communication Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53. September 2019

¹² Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2002). Hlm 56

¹³ Gede Benny Subawa, Eka Sulistyawati, *KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*, E-Jurnal Manajemen, Vol.9, No.2, 2020:718-736

(<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>)

terbentuknya service loyalty . Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas pelayananlah yang menjadi point utama dalam jasa ini, jika pelayanan di berikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler & Keller, kualitas merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.¹⁴

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya¹⁵. Kepercayaan yang baik di mata konsumen dibutuhkan para provider untuk membangkitkan kepuasan pelanggan terhadap provider. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh PT. XL Axiata, Tbk. sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT. XL Axiata, Tbk. untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Adanya penilaian yang positif dari pelanggan terhadap provider akan menjadikan pelanggan tersebut tetap bertahan menjadi pelanggan yang setia. Mempertahankan seorang pelanggan adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Membangun loyalitas pelanggan adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang telah puas kepada satu provider cenderung melakukan

¹⁴ Jon Carlos Wora, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo”, Skripsi:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017

¹⁵ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal*. Bandung: Alfabeta, 2017

transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada provider tersebut.¹⁶

Banyak penelitian yang menguji mengenai loyalitas pelanggan seperti yang dilakukan Deddy Rakhad Hidayat dan Peridawaty dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian tersebut menyarankan untuk calon peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan¹⁷. Oleh karena itu peneliti ingin menutup gap dari penelitian tersebut dengan menambahkan variabel yang masih dalam ruang lingkup loyalitas pelanggan yaitu Kepercayaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen berpengaruh terhadap harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan serta Loyalitas pelanggan kartu seluler XL. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Seluler XL Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Batasan Masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya, ruang lingkup peneliti yang penulis lakukan terbatas pada:

1. Objek penelitian ini adalah pengguna Kartu Seluler XL di bandar Lampung

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, hlm 34

¹⁷ Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi Vol. 1 No. 1 (2020)

2. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung
3. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pengguna dan pengaruh loyalitas pengguna dalam persepektif bisnis Islam

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Harga secara parsial terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung ?
2. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung ?
3. Apakah Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung ?
4. Apakah Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung?
5. Bagaimana Harga, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di tinjau dari Perspektif Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung

4. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui Harga, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di tinjau dari Perspektif Bisnis Islam?

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah di harapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam dunia pengetahuan yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan dan mendukung mengimplementasikan teori yang sudah ada, dan dapat memberikan gambaran tentang Loyalitas pelanggan

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti Sebagai wadah untuk mengembangkan dan memperluas pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu seluler, seta menambah pengetahuan tentang kinerja penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi akademik penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya di dalam bidang kewirausahaan dan dapat meadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.
- c. Bagi pemerintah dan masyarakat Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan tambahan wawasan bagi masyarakat.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji diantaranya:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eko Wardhani (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya	Hasil dari penelitian yang dijalankannya dinyatakan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen/pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			penggunainternet service broadband Telkomsel Flash. ¹⁸
2	Farah Nahlia dan Agus Hermani (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan cukup kuat secara parsial dan simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen kartu prabayar XL ¹⁹
3	Febri Tri Bramasta Putra (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Rapi Glass Autocare semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel mobil Rapi Glass

¹⁸Eko Wardhani, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* Telkomsel Flash Di Surabaya, Skripsi (Surabaya:UPNV Surabaya, 2012),

¹⁹ Farah Nahlia dan Agus Hermani DS, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)*” *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 5, Nomor 4, (2016).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Autocare Semarang. ²⁰
4	Widiyanto, Bangun Prasetyo (2013)	Pengaruhh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwe Purwodadi	Metode penelitian adalah Deskriptif dan Asosiatif. Hasil dar penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Luwe Purwodadi. ²¹
5	Wahyu Agung Waluyo(2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Karsa Utama Mall kota Gorontalo	Metode analisis yang di gunakan adalah Deskriptif dan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

²⁰ Febri Tri Bramasta Putra. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang) 2012

²¹ Widiyanto, Bangun Prasetyo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis* 2013

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall kota Gorontalo. ²²
6	Kartika Sukmawati (2011)	Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif	Metode yang digunakan adalah Deskriptif dan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KAI. ²³
7	Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 (2)

²² Waluyo, Wahyu Agung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (2013)

²³ Sukmawati, Kartika. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Jurnal, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma 2011

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,009 (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,000 (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,080 (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,003 (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,015 (7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,000 ²⁴
8	Yuda Ramadani(2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

²⁴ Joko Bagio Santoso. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen* (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol 16 No. 01, April 2019

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang	pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang ²⁵
9	Yusrini Meidita (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi Service Quality terdapat dua dimensi yakni Ease of Use dan Layout yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction. Word-of mouth berpengaruh positif terhadap Intention. ²⁶
10	Thalia Claudia Mawey (2018)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh

²⁵ Yuda Ramadani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan* pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya 2012

²⁶ Yusrini Meidita. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan* pada E-commerce Shopee. Jurnal Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya 2018

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		nasabah PT Bank Sulutgo	signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo,Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGO. Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo. ²⁷

Sumber data : Diolah oleh penulis tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 2.1 diatas, terlihat bahwa terdapat beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan, yang mengkaji terkait variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pengguna, yaitu :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan, kuantitas Pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Telkomsel Flash di surabaya.

Persamaan : Persamaannya pada variabel X2 (kualitas pelayanan)

Perbedaan : Pada penelitian yang di lakukan sekarang pada variabel X2 (kualitas pelayanan) X3 (Kepercayaan) Dan pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL dilampung serta pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

²⁷ Thalia Claudia Mawey. *Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasn nasabah PT Bank Sulutgo*. Jurnal EMBA-Vol.6 No.3 Juli 2018,

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang).

Persamaan : Meneliti harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

Perbedaan : Dari penelitian yang akan di lakukan sekarang pada variabel X3 (Kepercayaan) dan Y (Loyalitas pelanggan) dan pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL dilampung serta pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

3. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Rapi Glass Autocare Semarang.

Persamaan : Pada variabel Y (Loyalitas pelanggan)

Perbedaan : Pada variabel X3 (Kepercayaan) Dan pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL dilampung serta pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

4. Pengaruhh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwe Purwodadi.

Persamaan : Pada variabel Y (Loyalitas pelanggan)

Perbedaan : Pada variabel X3 (Kepercayaan) Dan pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL dilampung serta pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Karsa Utama Mall kota Gorontalo.

Persamaan : Pada Variabel X2 (kualitas pelayanan) dan Y (Loyalitas Pengguna)

Perbedaan : Pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung dan pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

6. Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif.

Persamaan : Pada variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) serta Y (Loyalitas pelanggan)

Perbedaan : Pada Variabel X3(kepercayaan) dan Pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu Seluler XL di Bandar Lampung dan pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

7. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun).

Persamaan : Pada Variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan)

Perbedaan : Pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung dan pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang.

Persamaan : Pada variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Pelayanan) dan Y (Loyalitas Pengguna)

Perbedaan : Pada variabel X3 (Kepercayaan) dan Pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung serta pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

9. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee).

Persamaan : Pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Kepercayaan) dan Y (Loyalitas Pengguna)

Perbedaan : Pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung dan pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

10. Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo.

Persamaan : Pada variabel X2 (Kualitas pelayanan) dan X3 (Kepercayaan)

Perbedaan : Pada Variabel Y (Loyalitas pengguna) dan Pada objek penelitian yaitu pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung serta pada penelitian ini mengguna Persepektif Bisnis Islam

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu kerangka yang memberikan petunjuk mengenai pokok - pokok pembahasan di dalam suatu penelitian. Sistematika penulisan terdiri dari tiga (3) bagian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, yakni :

1. Bagian awal : sampul / cover skripsi, halaman sampul, abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi dan daftar table, daftar gambar, daftar lampiran
2. Bagian isi ; Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, Bab V
3. Bagian akhir : Daftar Rujukan dan Lampiran

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 yakni bab yang berisi terkait pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan batasan masalah yang diangkat, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab II, yakni bab kedua membahas terkait teori yang digunakan, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III, yakni bab ketiga membahas terkait metode penelitian yang digunakan, diantaranya ialah waktu dan tempat penelitian yang akan dilaksanakan, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan

data, instrument dalam penelitian, uji validasi dan reabilitas data, serta uji hipotesis.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, yakni bab keempat membahas dan menampilkan terkait hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diantaranya pendeskripsian data, pembahasan hasil hasan hasil penelitian dan analisis yang telah didapatkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V, yakni bab kelima atau bab terakhir berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi-rekomendasi yang diberikan oleh penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Theory of Reasoned Action

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh satu intensi yang merupakan fungsi dari tingkah laku terhadap perilaku norma subjektif. Intensi ini mampu memprediksi perilaku seseorang dengan sangat baik. Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu sikap (*attitude toward behavior*) dan pengaruh social, atau norma subjektif (*subjective norm*). Ajzen (1975) melengkapi teori ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemulkannya, bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*) sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normative (*normative beliefs*).

Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.²⁸

²⁸ Ramdhani, neila, Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior, jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Volume 19, NO. 2, 2011: 55 - 69

Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor apa Sikap (*Attitude*) Norma Subyektif (*Subjective Norm*) Minat (*Intention*) Perilaku (*Behavior*) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku.

- a. Menurut Fishbein & Ajzen, Minat (*intention*) dalam Karyati (2018) didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen). Minat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Minat tidak selalu statis, dan minat dapat berubah dengan berjalannya waktu.²⁹
- b. Menurut Fishbein & Ajzen bahwa sikap adalah keseluruhan perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap sebuah perilaku. Sedangkan Allport mendefinisikan sikap sebagai keadaan mental dan saraf dari kesiapan (*readiness*), yang terorganisasi melalui pengalaman, menyebabkan pengaruh dinamis yang mengarahkan respon individu pada semua objek dan situasi yang terkait. Definisi-definisi tersebut menekankan sifat abadi sikap dan hubungan dekatnya dengan perilaku individu.

2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan berusaha supaya dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka peran dari manajemen pemasaran sangat diperlukan supaya dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran adalah analisis,

²⁹ Kayanti, *Peran Theory Of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah*, Jurnal Uniska Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Vol. 3 No. 01 2018

perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Panzy dan Aditya)³⁰, definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Tjiptono menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan pelayanan, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut³¹. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber

³⁰ Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Edisi 11). Prentice Hall

³¹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000) hal, 10

daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.³²

Prilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.³³

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (pelayanan, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mencakup 4 unsur³⁴, yaitu :

1) Pelayanan

Pelayanan berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

2) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh pelayanan. Harga suatu pelayanan merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Harga adalah satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang

³² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Indeks, 2008) hal, 6

³³ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 6

³⁴ Nuraini. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Ponegoro

menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya mencakup biaya saja.

3) Distribusi

Arti dari *place* dalam bauran pemasaran merupakan tempat, namun dalam bauran pemasaran tempat diartikan dengan distribusi. Distribusi sendiri merupakan strategi yang diterapkan perusahaan mengenai bagaimana pelayanan yang ditawarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perantara sangat penting dalam distribusi karena perantarah yang akan berhubungan langsung dengan para konsumen secara langsung.

4) Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat pelayanan dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan pelayanan serta untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mau membeli pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga menjadi sarana untuk mengenalkan pelayanan baru. Promosi juga berperan penting dalam membangun citra dari pelayanan yang ditawarkan tersebut.

b. Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam

Pandangan Islam, menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan³⁵:

- 1) Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu

³⁵ DR. H. Moh. Nasuha, M.PD., *Islamic Marketing*, (Jepara : Pusat HKI UNISNU, 2017), hlm 19

mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintahNya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari

- 2) Semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah.
- 3) Dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional atau internasional) mempertimbangkan nilai-nilai bentuk ibadah.

Dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam. Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran.

Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transendental secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. Ketiga, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Sikap seperti itu, menjamin etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dalam.

Pandangan Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan: Pertama, Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu

mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari. Kedua, semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Ketiga, dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) merupakan bentuk kegiatan dari ibadah sebagaimana yang tercatat pada (QS:107: 1-7).

Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akandipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari, dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Banyak sarjana Islam telah menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Miskawayh , sebagai contoh, menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain.³⁶

³⁶ Ibid. hlm 157

3. Loyalitas Pengguna

a. Definisi Loyalitas Pengguna

Pelanggan Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil ukan karena adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang di lakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep lpalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas menurut Tjiptono merupakan situasi dimana konsuemn bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan sebagai kerangka pikir konsumen yang memegangi sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut. Loyalitas pengguna juga merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkkn dengan kepuasan pelanggan.³⁷

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pengguna

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut³⁸ :

³⁷ Nuraini. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Ponegoro.

³⁸ Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta,2002) hlm 34

1) Perhatian (*Caring*)

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

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*Trusts*) para pelanggan apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan

tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) **Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)**

Merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

c. Indikator Loyalitas Pengguna

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin³⁹ yaitu :

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

³⁹ Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII. Hlm 112

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelekjelekan merek perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Pada pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka anggap produk yang mereka digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan. Selain itu, pendekatan loyalitas mengikuti empat tahapan yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan

d. Indikator Loyalitas Pengguna dalam Perspektif Bisnis Islam

Loyalitas dalam islam beragama, mereka mengakui akan hakikat islam dan hakikat agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud loyalitas

hampa pada rabbnya. Dan terdapat beberapa indikator yaitu⁴⁰ :

- 1) Keyakinan bahwa produk ini yang terbaik
- 2) ketetapan pada produk

e. Loyalitas Pengguna Menurut Perspektif Bisnis Islam

Loyalitas dalam islam disebut dengan al-wala. Secara etimologi, al-wala memiliki beberapa makna antara lain, mencintai menolong, mengikuti, dan mendekati kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau al-wala adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam.⁴¹

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempernudah pemilihan pemberian loyalitas kepada suatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah.

Disisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh islam. Dalam kategori hablum munannas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba oleh karenanya, dalam beberapa firman-nya, Allah

⁴⁰ Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.

⁴¹ Adiwarmar Karim, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2004), hlm. 82

mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali-Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ
تُقَّةً وَيَحْذَرِكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

“janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah emperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-nya. Da hanya kepada Allah kembali (mu).” (QS Ali Imron ayat 28)

Berdasarkan tafsir kemenag⁴² QS Ali Imron ayat 28 ini melarang kaum mukmin untuk menjadikan orang kafir sebagai wali. Janganlah orang-orang beriman dengan sebenar-benarnya menjadikan orang kafir, baik kafir secara akidah maupun orang yang bergelimang dalam kedurhakaan, sebagai wali, yaitu orang terdekat yang menjadi tempat menyimpan rahasia yang menyangkut kemaslahatan umum, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, yaitu menjadikan orang kafir sebagai wali, niscaya dia tidak akan memperoleh perlindungan dan pertolongan dari Allah, kecuali apabila yang kamu lakukan itu karena untuk siasat menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka, terkait dengan keselamatan dirimu dan kaum muslim. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri, yakni siksa-nya, dan

⁴² Kementerian agama RI. Muqadimah Al-Quran dan Tafsirnya (Jakarta sinergi Pustaka Indonesia . 2012) hlm 178

hanya kepada Allah tempat kembali semua makhluknya.

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga suatu pelayanan adalah ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu pelayanan atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu pelayanan atau jasa, harga digunakan sebagai tolak ukur atau kesesuaian manfaat pelayanan. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu Yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu pelayanan atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai pelayanan tersebut adalah pelayanan yang berkualitas sehingga wajar saja bila memerlukan pengorbanan lebih tinggi.⁴³

Sedangkan menurut Stanton (dalam siti) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah pelayanan dan pelayanan yang menyertai.lalu menurut simamora (dalam siti) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukaran untuk memperoleh suatu pelayanan. Dengan demikian, harga suatu barang adalah penentuan pembelian barang oleh konsumen.

⁴³ Cindy, Aprillia Bunga. *Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet* (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi.; Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017

Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang atau jasa. Selain itu untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.⁴⁴

b. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi dari pada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah dari pada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu pelayanan sudah tepat.

Menurut Artika dan sasi terdapat 4 tujuan penetapan perusahaan, antara lain:⁴⁵

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Menstabilkan investasi
- 4) Mencapai laba maksimal

c. Indikator Harga

Menurut Assauri merupakan salah satu yang menjadi indikator dalam penelitian untuk menetapkan harga.⁴⁶

⁴⁴ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.

⁴⁵ Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

1) Tingkat harga

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan karena penetapan harga berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan.

2) Potongan Harga

Potongan (*Discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

3) Syarat Pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.

d. Indikator Harga dalam Perspektif Bisnis Islam

Harga merupakan salah satu variabel dai pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep yang terjadi dalam transaksi jual beli

⁴⁶ Lumintang, dkk., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi GoJek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado", Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018.

diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli⁴⁷.

Ada beberapa indikator dalam perspektif bisnis islam⁴⁸:

- 1) Harga yang di persepsikan
- 2) Harga yang sesuai manfaat

e. **Harga Menurut Perfektif Bisnis Islam**

Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu :⁴⁹

- 1) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4) Menerapkan kasih sayang
- 5) Menegakkan toleransi dan keadilan

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna

⁴⁷ Summar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta, Ilmu, 2013, hlm 176

⁴⁸ Nuraini. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Ponegoro

⁴⁹ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu' (Jakarta: Robbani Press, 2004), hlm. 316

menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi,⁵⁰

Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut :⁵¹

- a. Talaqqi rukban diarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga yang berlaku dikota. Mencegah masuknya pedagang desa kekota ini (*entry barrier*) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- b. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit.

⁵⁰ Farah Nahlia dan Agus Hermani DS. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)*” JIAB -Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 4, 2016.

⁵¹ Summar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta, Ilmu, 2013, hlm 176

- c. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- d. Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
- e. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua tukar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
- f. Transaksi najasy dilarang karena si penjual menuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
- g. Ikhtikar dilarang yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- h. Ghaban faa-hisy (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al-'adl/justice), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: si'r al- mitsl, tsaman al mitsl dan qimah al-'adl. Istilah qimah al'adl (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (shahih muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyat

(denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah qimah al-'adl juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum islam tentang transaksi bisnis dalam obyek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atasharta milik, dan sebagainya.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimblakan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.⁵²

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

⁵² M. A. Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010. hlm 87

5. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas pelayanan

Merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Juran (1989), mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai 'kesesuaian untuk digunakan'. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi. Feigenbaum (1991) "kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan."⁵³

Menurut Kotler dalam Laksana pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun⁵⁴. Sedangkan menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: a) operasi jasa dan b) penyampaian jasa. Lebih lanjut pengertian kualitas mencakup : kualitas produk (*product*), kualitas biaya (*cost*),

⁵³ Bagas Sunu, dkk., "Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan Kartu Paket Telkomsel - Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus", Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, 2018

⁵⁴ Jon Carlos Wora, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo", Skripsi:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017

kualitas penyajian (*delivery*), kualitas keselamatan (*safety*), dan kualitas moral (*morale*) atau sering disingkat menjadi P-C-D-S-M (Bina Produktivitas Tenaga Kerja, 1998) Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan definisi dari pelayanan itu sendiri menurut sugiarto merupakan upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industry untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.⁵⁵

Menurut Atep secara garis besar terdapat dua jenis kualitas pelayanan yaitu :⁵⁶

1) Kualitas layanan internal

layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain :

- a) Pola manajemen umum organisasi / perusahaan.
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumber daya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e) Pola insentif

2) Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan beberapa faktor antara lain:

- a) Pola Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- b) Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu.

⁵⁵ Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

⁵⁶ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 144

- c) Pola layanan distribusi jasa.
- d) Pola layanan penjualan jasa.
- e) Pola layanan dalam penyampaian jasa.
- f) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.
- g) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
- h) Pola layanan pendistribusian barang.
- i) Pola layanan penjualan barang.
- j) Pola pelayanan penjualan jasa.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Umar mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa,⁵⁷ antara lain adalah:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik misalnya (gedung, gudang, dan lain lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

⁵⁷ Dede Wardinal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juanda Restoran Kubang System". Skripsi (Padang: Universitas Andalas, 2014) Hlm.12

konsumen tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kreadibilitas, kompetensi, dan sopan santun.

5) Empati (*Empaty*)

Dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam⁵⁸.

Terdapat beberapa indikator dalam perspektif bisnis islam yaitu:

- 1) *Compliance*
- 2) *Assurance*

⁵⁸ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 35

d. Kualitas Pelayanan dalam Persfektif Bisnis Islam

Kualitas pelayanan dalam persefektif islam⁵⁹ adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhannya yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Pertama, etika pemasaran islam di dasarkan pada al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagal bisnis yang dijalankan.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam alQuran, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapundalil yang syara' terdapat dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekianya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,

⁵⁹ Pusat Pengkajian dan Perkembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Raja Grafindo Persada, Cet-3 2013, hlm 304-306

tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkan lah mereka dan mohonkan lahampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawaklah kepada Alaah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya". (Q.S. Ali-Imran ayat 159)

Dalam Tafsir al-Azhar Hamka⁶⁰ menjelaskan bahwa pada pangkal ayat 159 surah Ali 'Imrān Allah memuji Nabi Muhammad Saw. karena sikapnya yang lemah lembut, tidak cepat marah kepada umatnya yang sedang dituntun dan dididik iman mereka lebih sempurna. Walaupun ada beberapa orang sahabat yang berbuat kesalahan karena meninggalkan tugas yang diperintahkan Nabi dalam perang Uhud, tetapi Nabi tidak terus marah-marah saja, melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin. Dalam ayat ini Allah menegaskan, sebagai pujian kepada Rasul, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu ialah karena ke dalam dirinya telah dimasukkan Allah rahmat-Nya. Rasa rahmat, belas kasihan, cinta kasih itu telah ditanamkan Allah ke dalam diri Nabi, sehingga rahmat itu pula yang mempengaruhi sikap Nabi dalam memimpin.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu Bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang uhud, badar, khandak, dll yang mana beliau selalu

⁶⁰ Hamka, *Tafsir al- Azhar*, jilid 2, cet. ke- 5, (Singapura: Pustaka Nasional, 2003), hal.965.

bermusyawarah ketika hendak mulai peperangann seperti mengatur strategi perang dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bulat, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.⁶¹

6. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Barnes kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertigkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnerya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan oranglain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang sibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Gefen dalam Yee dan Faziharudean menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen⁶², yaitu :

1) Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan

⁶¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999),hlm.189

⁶² Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017 hlm 45

sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan .

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mencakup keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

b. Faktor-faktor yang Membentuk Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappert dan Rogers, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan antara lain⁶³:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain yang mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan

⁶³ Saputro, R. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Sakti Demak*. Skripsi hal. 84. Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang

kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Nuraini indikator kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut⁶⁴ :

- 1) Kepercayaan pelanggan pada reputasi perusahaan.
- 2) Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi.
- 3) Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Indikator Kepercayaan dalam Perspektif Bisnis Islam

Amanah (*trust*) atau kepercayaan adalah modal utama untuk terciptanya konsistensi, damaidan stabilitas di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi social. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi⁶⁵.

Menurut Arwani indikator kepercayaan dilihat dari sudut pandang bisnis islami meliputi⁶⁶:

- 1) Kejujuran (*shidiq*)
- 2) Integritas (*intergrity*)

e. Kepercayaan dalam perspektif bisnis islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq ”orang yang jujur“ berasal dari kata shidiq

⁶⁴ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017 hlm 45

⁶⁵ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami, Gema Insani Press*, Jakarta, 2002. Hlm 56

⁶⁶ Asri Dhiah Maharani, “Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mega Semarang”, Jurnal fakultas Ekonomi, (2010);20

“kejujuran”. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁶⁷

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain . Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh⁶⁸.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah

⁶⁷ DR. H. Moh. Nasuha, M.PD., *Islamic Marketing*, (Jepara : Pusat HKI UNISNU, 2017), hlm,72

⁶⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pustaka Setia: Bandung, 2013), hlm. 69.

akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada". Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga⁶⁹.

7. Prinsip – Prinsip Bisnis dalam Islam

a. Definisi Bisnis Islam

Bisnis merupakan suatu istilah yang menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari⁷⁰. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Bisnis Islami merupakan unit usaha, dimana menjalankan usahanya berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadis. Prinsip Islam dimaksudkan di sini adalah beroperasi atau dalam menjalankan praktik bisnis mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya cara bermuamalah secara Islam, misalnya, menjauhi praktik yang mengandung riba (bunga), dzulm (merugikan hak orang lain), gharar (tipuan), dharar (bahaya), dan jahalah (ketidakjelasan) serta praktik-praktik mendzalimi orang lain lainnya. Sebagai contoh, khusus pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan utang atau tagihan yang dipersamakan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk

⁶⁹ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 35

⁷⁰ Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2002). Hlm 78

mengembalikan uang atau tagihan tersebut, setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (mudharabah).⁷¹ Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS.Al A'raaf ayat 10 yang berbunyi :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“Sesungguhnya kami telah mendapatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan (QS.Al A'raaf ayat 10)”

Disamping anjuran untu mencari rizki, islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).

b. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam

Perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip umum ekonomi Islam yang mendasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan menekankan konsep akhlak. Menurut Karim, di atas prinsip-prinsip umum ekonomi Islam, dibangunlah konsep yang memayungi kesemuanya, yakni konsep akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni untuk menyempurnakan akhlak manusia. Akhlak inilah yang menjadi panduan

⁷¹ Nova Yanti Maleha, *Manajemen Bisnis Dalam Islam*, Jurnal ECONOMIC SHARIA Volume 1 Nomor 2 Edisi Februari 2016

pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya.⁷²

Pelaku ekonomi dan Perilaku baik dalam konteks berkewajiban menjalankan rukun Islam yang lima, yaitu kewajiban dalam bersyahadatain, bershalat, berpuasa Rahamadan, berzakat, dan berhaji. Sedangkan perilaku baik dalam menjalankan anjuran yang berdimensi sunnah menjalankan amalan menolong orang yang mengalami kesusahan, bersedekah, membangun ekonomi umat supaya semakin sejahtera, memberi manfaat dan pelayanan terbaik dan menyenangkan bagi masyarakat konsumen, dan lain-lain.

Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah SWT sebagai manusia model yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah: siddiq (benar, jujur), amanah (tanggung jawab, kepercayaan kredibilitas), fathanah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualita), tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran).

1) Sidik (Kejujuran)

Kata sidik, berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti: benar, jujur. Sedangkan menurut Al Jawi, sidik adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam al-Ghazali, kata sidik mengandung enam makna, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama⁷³. Allah SWT berfirman:

⁷² Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2002) hlm 34

⁷³ DR. H. Moh. Nasuha, M.PD., *Islamic Marketing*, (Jepara : Pusat HKI UNISNU, 2017), hlm,36

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*”. (QS. Al-Taubah (9): 119).

Kata a-adiqin dalam ayat tersebut di atas, menurut al-Burusyawi, diartikan benar (jujur) dalam keadaan apapun atau mengatakan sesuatu dengan sebenar-benarnya. Kata a-adiqin secara lebih luas dijelaskan dalam hadis Bukhari.⁷⁴

- a) Menepati janji. Kata a-adiqin menurut al-Qurtubi, para mufasirin berbeda pendapat, salah satunya a-adiqin mempunyai arti menepati janji, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al Ahzab ayat 23:

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ
فَمِنْهُمْ مَن قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا
تَبْدِيلًا

“*Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak merubah (janjinya).*” (QS. Al Ahzab [33]: 23).

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan kecepatan (mujāhadah dan itqān), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi)

⁷⁴ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu’ (Jakarta: Robbani Press, 2004).

yang kemudian diperbaiki terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja). Termasuk memberikan informasi yang penuh kebohongan. Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini insya Allah tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah Swt. Ibnu-Miskawaih menyatakan sebaliknya, praktik-praktik yang menghasilkan keuntungan yang tidak jujur, tidak terhormat dan memalukan melalui penipuan, pengelabuan, pengkhianatan, pencurian atau ketidakadilan.

- b) Terbuka dan jujur dalam hal bila terdapat kekurangan dan kelemahan produk, ketersediaan produk, dan persaingan penjualan. Sidik diartikan orang yang memiliki kesamaan antara lahir dan batinnya. Sebagaimana dikatakan Ibnu Al-Arabi, bahwa yang demikian itu merupakan hakekat tujuan yang ingin dicapai, untuk menghilangkan kemunafikan di dalam akidahnya dan sifat yang tidak sesuai dengan perbuatannya.

2) Fatanah (Kecerdasan)

Kata fatanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya pintar, cerdik, cerdas. Menurut Al Jawi fatanah adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, "kecerdasan atau kebijaksanaan". Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Allah berfirman:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الشَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغِشِي اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

“Dan Dialah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkannya”. (QS al-Raaf [13]: 3

Menurut Karim, sifat fatanah dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Akal (*intelektualita*) merupakan potensi yang paling berharga dan termahal, untuk mengoptimalkan segala potensi yang diberikan kepada manusia. Para pelaku ekonomi harus pintar dan cerdas, supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan. Kertajaya dan Sula mengemukakan bahwa para pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat fatanah, yaitu sifat cerdas, cerdas, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang. Selain itu, seorang pemasar dituntut memiliki kecerdasan intelektual, emosional, maupun spiritual.

Pada level intelektual (rasional), pemasar harus mampu menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti: segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding. Sementara di level emosional, pemasar mampu memahami emosi dan perasaan pelanggan. Sedangkan di level spiritual, pemasar sudah disikapi bisikan nurani dan panggilan jiwa atau dengan moralitas yang kental, seperti: kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Dengan kata lain seorang petugas pemasaran harus memiliki kecerdasan intelektual maupun kecerdasan spiritual.

3) Amanah (Terpercaya)

Kata amanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia, artinya adalah dapat dipercaya. Kata al-Amānāt, jamak dari kata Amānah, yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal sariyah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan. Sementara menurut Al-Jawi amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amānah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya⁷⁵. Allah Swt., berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya” (QS alMu’minûn [23]: 8).

Menurut Al-Qardhawi, konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh. Amanah juga dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Rasulullah Saw., bersabda, “Bahwa amānah akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran”. (HR al-Dailami). Shaw menegaskan bahwa Islam melarang mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu.

⁷⁵ S. Sofyan Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat. Hlm 77

Seorang petugas pemasaran yang memiliki sikap amanah, akan selalu menyampaikan segala sesuatu kepada yang memiliki hak, disampaikan menghindari unsur-unsur pemaksaan terhadap pelanggan.

4) Tablig (Penyampaian)

Kata tablig, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al Jawi, tablig adalah menyampaikan perintah Allah. Menurut Karim, sifat tablig artinya komunikatif dan argumentatif. Sifat ini merupakan taktik hidup Muslim. Setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat tabligh akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai, karena sifat tabligh menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, open management, iklim keterbukaan, dan lain-lain. Sifat-sifat Nabi Muhammad SAW disebutkan oleh Ibnu Umar Al-Jawi sebagai berikut: sifatnya yang sangat rendah hati, bila ada yang mengajaknya bicara ia mendengarkan hati-hati sekali tanpa menoleh kepada orang lain. Tidak saja mendengarkan kepada yang mengajaknya bicara, bahkan ia memutarakan seluruh badannya. Bicara sedikit sekali, lebih banyak ia mendengarkan. Bila bicara selalu sungguh-sungguh, tetapi sungguhpun demikian ia tak melupakan ikut membuat humor.⁷⁶

⁷⁶ Cindy, Aprillia Bunga. *Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet* (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi,: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang ada pada saat waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang berhubungan antara dua variabel atau lebih yang harus dibuktikan kebenarannya. dengan menggunakan uji statistik yang sesuai⁷⁷. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini diajukan hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut: Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori diatas, maka peneliti mengangkat hipotesis, yaitu:

1) **Pengaruh Harga secara parsial terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung ?**

Harga adalah suatu pelayanan adalah ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan⁷⁸. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Tjiptono⁷⁹ menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Sehingga dengan adanya penetapan harga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan seharusnya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan produk yang di beli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga

⁷⁷ Sony Faisal Rinaldi and Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian Dan Statistik* (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017), hlm 121.

⁷⁸ Yuda Ramadani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya (2012)

⁷⁹ Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2002). Hlm 23

mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Pada penelitian yang di lakukan Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar menunjukkan bahwa secara parsial, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H0 : Diduga Harga secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

H1 : Diduga Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang di harapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi satu keharusan bagi perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan di tentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut⁸⁰, Kotler dan Keller⁸¹ Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang di lakukan Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandarun menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan

⁸⁰ Kadek Agus Maha Putra, “Gusti Ayu Wimba, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan elalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Bandung” Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 No. 4 ,November 2021

⁸¹ Kotler, P dan K, L, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta. Hlm 67

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H0 : Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

3) Pengaruh Kepercayaan secara Parsial terhadap Loyalitas Pengguna pada Pengguna pada pengguna kartu seluler XL di Bandar Lampung

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang di buat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek⁸². Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan⁸³.

Sejalan dengan teori swan dan Nolan yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tingkat yang tinggi pada produk perusahaan⁸⁴. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan Zubaidah Warni secara parsial kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap

⁸² Tahun, Bunga and Nyoko (2018), *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang*, Journal of Manajemen (SME's) Volume 7 Nomor 2

⁸³ Mowen. J. C., dan Minor, M., *Prilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta PT Penerbit Erlangga 2002. Hlm 67

⁸⁴ N.P.S. Supertini, *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singlaraja*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1 Juli 2020

loyalitas pelayan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut;

H0 : Diduga Kepercayaan Secara Parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

H3 : Diduga Kepercayaan Secara Parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

4) **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pengguna pada kartu seluler XL di Bandar Lampung**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat⁸⁵. Kualitas pelayanan menjadi satu keharusan bagi perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan di tentukan oleh pengguhna jasa layanan tersebut⁸⁶. Hal tersebut sejalan penelitian Melysa Elisabeth Pongoh secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H0 : Diduga Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pengguna

H4 : Diduga Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pengguna

⁸⁵ Yuda Ramadani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya (2012)

⁸⁶ *Ibid*

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, dkk., *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado* - Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4, 2016
- Adiwarman Karim, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq,2004),
- Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.
- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, Pipit Fitri Rahayu. (*Praktikum Statistik, Malang: Ahli Media Pers*,2020)
- Anton Bawono, *multivariat analysis dengan spss*. (salatiga: STAIN Salatiga perss, 2006).
- Aris Ramadhany, Supriyono, *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AP Gatage (Bengkel Cat & Custom)*. *Ekonomis; Jurnal of Economics and Business*, 6(1) Maret 2022 .
- Astrid Puspita Ningrum, *Loyalitas Pelanggan kajian perilaku pelanggan Hypermart*, ed. Amirullah. (Malang: Media Nusa Creative,2017).
- Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Relialitas*, (Surabaya: Health Books Publishing,2021),
- Bagas Sunu, dkk., "*Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan Kartu Paket Telkomsel - Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus*", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*, 2018.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016,

- Cindy, Aprillia Bunga. *Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi,: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),
- Dede Wardinal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juanda Restoran Kubang System". Skripsi (Padang:Universitas Andalas, 2014)
- Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi Vol. 1 No. 1 (2020)
- Desen Henriawan (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal competition, volume v1, nomor 2 november 2015.
- DR. H. Moh. Nasuha, M.PD., *Islamic Marketing*, (Jepara : Pusat HKI UNISNU, 2017),
- Dwi apriliani, A.zuliansyah, Vicky F sanjaya. *Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Swatching studi pada konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Bumi Anggora (2021)
- Eko Wardhani, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya*, Skripsi (Surabaya:UPNV Surabaya, 2012),
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen –Pendekatan Praktis disertai Himpunan* . Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi,2013
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.
- FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2011).
- Farah Nahlia dan Agus Hermani DS. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar Xl* (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip

- Semarang)” *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 5, Nomor 4, 2016.
- Febri Tri Bramasta Putra. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang) 2012
- Fidinia Rizka Khairinnisa, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADAPENGGUNA KARTU PRABAYAR SIMPATI DI KOTA MALANG*, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 2018
- Gulo W, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002).
- Hamka, Tafsir al- Azhar, jilid 2, cet. ke- 5, (Singapura: Pustaka Nasional, 2003)
- Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pustaka Setia: Bandung, 2013).
- Husein Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)* Edisi Kedua.
- John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011).
- Joko Bagio Santoso. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen* (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol 16 No. 01, April 2019
- Jon Carlos Wora, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*”, Skripsi:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017

- Kadek Agus Maha Putra, “*Gusti Ayu Wimba, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan elalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Bandung*” Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 No. 4 ,November 2021
- Kayanti, *Peran Theory Of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah*, Jurnal Uniska Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Vol. 3 No. 01 2018
- Kementerin agama RI. *Muqadimah Al-Quran dan Tafsirnya* (Jakarta sinergi Pustaka Indonesia . 2012)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Edisi 11). Prentice Hall.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syari“ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari“ah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009.
- Lumintang, dkk., "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi GoJek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*", *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 Juli 2018.
- M. A. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- M.Pd. Dr.Abd.Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2021),
- Nuraini. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Falkultas Ekonomi Universitas Ponegoro.
- Nova Yanti Maleha, *Manajemen Bisnis Dalam Islam*, Jurnal ECONOMIC SHARIA Volume 1 Nomor 2 Edisi Februari 2016
- Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2012.

- Panzy dan Aditya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Konveksi Farzy. E-Proceeding of Management*, vol.2 no.3, 2015.
- Pusat Pengkajian dan Perkembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Raja Grafindo Persada, Cet-3 2013.
- Ramdhani, neila, *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*, jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Volume 19, NO. 2, 2011: 55 - 69
- Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*, Cet.4 edis (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2021).
- Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Rini Sugiarsih Duki Saputri, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGATERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG*, Journal of StrategicCommunicationVol. 10, No. 1, Hal. 46-53. September 2019
- Robert Gain, *Pengaruh kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Volksoda Shirt*, Jurnal Manajemen dan Star Up Bisnis, 2017, Vol. 2, No. 2,
- Sarifudin (2017). *Pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan dan kepuasan serta dampaknya pada pada kepercayaan konsumen mobil Toyota avanza di kota pekan baru*.jurnal kata logis, vol 5 no 7, juli 2017
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Indeks, 2008)
- Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).
- Sanusi Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat,2014.
- Singgih Susanto, *mahir statistik parametrik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2019),
- Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,
- Sony Faisal Rinaldi and Bagya Mujianto, *Metodologi Penelitian Dan Statistik* (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017).
- Stanley Lameshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta 1997,

- Summar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta, Ilmu, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018),
- Sukmawati, Kartika. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Jurnal, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, *Analisis Data*. Medan:USU Press, 2014.
- Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).
- Thalia Claudia Mawey. *Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo*. Jurnal EMBA-Vol.6 No.3 Juli 2018
- Tjiptono, Fandy . *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2011
- Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2002).
- Tony Wijaya, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis ;Teori dan Praktik*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.
- Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002.
- Trisdayana Aryadhe dkk, *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018: 1452-1480
- Waluyo, Wahyu Agung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (2013)
- Widiyanto, Bangun Prasetyo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis 2013
- Yuda Ramadani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TIKI Jalur*

- Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya (2012)
- Yusrini Meidita. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee*. Jurnal Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya (2018)
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999).
- Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'(Jakarta: Robbani Press,2004).







LAMPIRAN 1

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 3328/Un.16/DE/PP.00.9/03/ 2023 Bandar Lampung, 29 Maret 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Izin Pra Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Center XL Lampung
Di –
Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan pra riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:


Nama / NPM : Yeni Safira / 1951040460
Jurusan / Semester : Manajemen Bisnis Syariah / VIII (delapan)
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Seluler XL Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Seluruh Pengguna Kartu XL Di Bandar Lampung)
Lokasi Penelitian : Center XL Lampung
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Wakil dekan I,


Dr. Madnasir, S.E., M.SI
NIP.19750424 200212 1 001

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Yeni Safira
 NPM : 1951040460
 Jurusan : Manajemen Bisnis Islam
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hendak melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Seluler XL di Bandar Lampung Dalam Persepektif Bisnis Islam”**

Memohon kesediaan saudara/I untuk mengisis kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang starta satu (S.1), jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Karnanya kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Dan berikut saya memberikan petunjuk pengisian :

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 4. 18-25 tahun
 5. 25-30 tahun
 6. 30-35 tahun
 7. >35 tahun
4. Lama penggunaan kartu
5. Domsili :

D. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pernyataan dan setiap alternative jawaban yang diberikan

2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda ceklis (√), pada alternative jawaban yang tersedia dari mulai skala 1(sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju)

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5 skor
- b. Setuju (S) : 4 skor
- c. Netral (N) : 3 skor
- d. Tidak Setuju (TS) : 2 skor
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

E. Pernyataan Kuesioner

1. Harga

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga dari kartu XL terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya					
2	Saya setuju dengan harga kartu XL yang terjangkau					
3	Harga yang di tawarkan kartu XL sesuai dengan kualitas kartu					
4	Harga dari kartu XL sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
5	Harga kartu XL bersaing dengan kartu lain					
6	Menurut saya harga kartu XL lebih terjangkau dari pada harga jenis kartu lain					
7	Saya harap harga kartu XL yang sesuai dengan apa yang telah di tetapkan					
8	Harga kartu XL yang ditetapkan sesuai dengan nilai barang tersebut					

9	Menurut saya harga kartu XL yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
10	Menurut saya dengan harga yang sesuai memberikan keuntungan bagi saya					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa operator kartu XL memberikan pelayann yang baik kepada pengguna kartu					
2	Bahan pendukung dari kartu XL dan terkait dengan pelayanannya (seperti pamflet) secara visualitu menarik bagi saya					
3	Di wilayah saya dapat dengan mudah mendapatkan akses sinyal dari kartu XL					
4	Menurut saya di beberapa wilayah di Bandar Lampung sudah banyak akses sinyal kartu XL					
5	Saya merasa menggunakan layanan kartu XL sudah dapat digunakan di semua smartphone					
6	Menurut saya operator kartu XL menerima keluhan pelanggan dengan sigap dan menyampaikan solusi sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
7	Operator selalu menawarkan paket yang ada pada kartu dan sesuai dengan kebutuhan saya					

8	Menurut saya harga untuk mendapatkan layanan dari kartu XL tidak mahal					
9	Saya dapat menjangkau harga layanan kartu XL dengan menyesuaikan layanan yang saya inginkan					
10	Saya merasa kualitas pelayanan kartu XL sesuai dengan prinsip islam					
11	Saya merasa ketersediaan kartu XL yang memadai					
12	Saya merasa operator kartu XL memberikan kualitas pelayanan yang ramah dan soan					
13	Menurut saya kualitas pelayanann operator kartu XL yang di berikan cukup baik					

3. Kepercayaan

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa kartu XL memiliki reputasi yang baik					
2	Saya percaya kartu XL memberikan kualitas yang terbaik untuk produknya					
3	Menurut saya kartu XL terus konsisten memberikan kualitas yang baik bagi saya					
4	Saya menggunakan kartu XL karena percaya akan kecepatannya					
5	Saya yakin kualitas sim card kartu XL dapat bertahan lama					

6	Saya menggunakan kartu XL karna sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
7	Saya yakin kartu XL mampu membantu konsumen dalam melakukan hal yang sesuai dengan kebutuhan					
8	Menurut saya kartu XL mampu meyakinkan konsumen bahwa kartu XL sesuai dengan apa yang di butuhkan					
9	Saya yakin kartu XL dapat menjaga dan memenuhi manfaat dan kebutuhan yang telah di berikan kepada pengguna kartu					
10	Saya yakin kartu XLelah memenuhi kebutuhan konsumen ang sesuai dengan manfaatnya					

4. Loyalitas Pengguna

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mau melakukan pembelian ulang terhadap kartu XL					
2	Saya lebih sering menggunakan kartu XL dari pada kartu lain					
3	Saya tetap memilih kartu XL meski ada tawaran dari kartu lain					
4	Saya akan merekomendasikan kartu XL kepada orang lain					
5	Saya selalu mengikuti infomasi terkait kartu XL					

6	Saya merasa yakin bahwa kartu XL adalah produk terbaik dan sesuai dengan hakikat Islam					
7	Saya merasa yakin untuk menggunakan kembali kartu XL					
8	Saya merasa ketetapan pada kartu XL sesuai dengan hakikat islam					
9	Ketetapan yang ada pada kartu XL membuat saya ingin merekomendasikan kartu XL kepada orwang lain					



LAMPIRAN 3

Rekapitulasi Jawaban Responden Pengguna kartu seluler XL di
Bandar Lampung

Harga (X1)

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
2	5	3	5	5	5	4	1	5	5	5
3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
6	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4
7	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
8	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
9	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
10	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4
1	4	4	5	5	4	3	2	3	5	4
2	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4
13	5	5	3	3	3	4	2	4	5	3
14	4	4	5	5	3	4	2	5	4	5
15	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4
16	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5
18	4	5	5	5	4	4	1	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
20	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
21	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4
22	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4
23	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
26	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
28	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3

29	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5
32	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4
33	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4
34	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
35	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4
36	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
37	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5
40	4	5	5	5	5	5	1	4	4	4
41	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
43	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
44	5	3	5	4	3	5	2	4	4	5
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4
47	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
48	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
50	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4
51	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
52	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
53	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
54	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
55	4	5	5	4	2	3	1	5	2	5
56	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
57	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
58	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4
59	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
60	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4
61	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5

62	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
63	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
64	5	4	5	5	4	4	1	4	4	4
65	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
66	2	4	4	3	3	4	5	3	4	3
67	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
69	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
70	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
73	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
74	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5
75	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4
76	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
79	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
80	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
81	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
82	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
83	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
84	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
85	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
87	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
89	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	2	3	1	5	2	5
91	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
92	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
93	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4
94	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5

95	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4
96	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5

Kualitas Pelayanan (X2)

NO	KP 1	K P2	K P3	K P4	K P5	K P6	K P7	K P8	K P9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13
1	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5
2	5	4	3	5	5	5	4	1	5	4	2	5	5
3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
6	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
10	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5
11	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4
12	5	3	5	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3
13	4	3	5	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4
14	4	3	4	5	5	3	4	2	5	3	4	5	4
15	4	2	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4
16	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
17	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4
18	5	3	5	5	5	4	4	1	4	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
21	3	4	4	5	5	2	4	2	4	3	2	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4
23	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
26	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4

29	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4
33	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
35	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4
37	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	2	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5
40	4	4	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4
41	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4
42	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
44	5	4	3	5	4	3	5	2	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
46	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
54	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
55	3	4	5	5	4	2	3	1	5	3	5	3	5
56	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
57	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4
59	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
60	4	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4	5	5
61	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5

62	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
63	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
64	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5
65	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
66	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
69	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4
70	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4
72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
73	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4
74	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4
75	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
76	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
78	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
79	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
80	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
83	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
84	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
85	4	3	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
89	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
90	3	4	5	5	4	2	3	1	5	3	5	3	5
91	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4
94	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4

95	4	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4	5	5
96	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4

Kepercayaan (X3)

No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5
2	5	2	5	5	1	5	1	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	5	5	2	5	2	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
8	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
10	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4
1	5	4	3	4	2	3	2	3	5	4
2	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4
13	3	4	5	4	2	4	2	4	5	3
14	5	4	5	4	2	5	2	5	4	5
15	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5
18	5	5	5	4	1	4	1	4	5	4
19	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
20	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
21	5	2	4	4	2	4	2	4	4	4
22	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
23	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3
24	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
26	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
27	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3

29	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	2	4	2	4	5	5
32	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4
33	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
34	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
35	4	5	5	4	2	4	2	4	4	4
36	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5
40	5	4	4	4	1	4	1	4	4	4
41	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5
45	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
46	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
48	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
49	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
50	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	3	5	1	5	5	5	2	5
56	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
58	5	4	5	4	2	4	2	4	4	4
59	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
60	4	4	5	5	2	5	2	5	4	4
61	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5

62	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
64	5	4	5	5	1	4	1	4	4	4
65	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
66	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
68	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
69	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
72	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
73	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4
74	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5
75	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4
76	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5
77	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
79	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
80	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
82	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
83	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
84	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
85	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	3	5	1	5	1	5	2	5
91	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
93	5	4	5	4	2	4	2	4	4	4
94	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5

95	4	4	5	5	2	5	2	5	4	4
96	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

Loyalitas Pengguna (Y)

No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	LP9
1	5	4	5	5	5	4	4	5	3
2	5	4	3	5	5	2	5	5	1
3	4	3	4	4	5	4	4	4	3
4	5	3	5	4	5	3	5	5	2
5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4
7	5	3	5	5	5	4	4	5	4
8	4	4	4	5	4	4	4	4	3
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5
10	4	3	5	5	5	5	4	5	3
11	5	4	4	5	5	4	3	4	2
12	5	3	5	4	4	4	5	3	3
13	4	3	5	3	3	4	5	4	2
14	4	3	4	5	5	4	5	4	2
15	4	3	4	4	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	5	4	4	5	5	4	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	4	1
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21	3	4	4	5	5	2	4	4	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	2
23	3	4	3	4	5	3	4	5	3
24	4	5	3	5	4	5	5	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3
26	4	5	3	5	5	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	5	5	5	4	5	4	3	5	4

29	5	5	4	4	4	5	4	4	2
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	5	4	5	4	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	2
33	4	3	4	5	4	4	4	4	3
34	4	4	3	4	4	3	3	3	4
35	5	4	4	4	4	5	5	4	2
36	5	5	5	5	5	4	4	4	5
37	3	4	5	4	5	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	2	4	5	5	5	5	5	2
40	4	4	5	5	5	4	4	4	1
41	4	5	4	5	5	5	5	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	4	3	4	4
44	5	4	3	5	4	4	4	4	2
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	4	5	5	4	3	4	4	4
47	4	3	5	4	4	5	4	5	5
48	4	4	4	4	5	4	4	4	2
49	4	5	4	4	4	5	4	4	3
50	4	3	4	4	5	4	4	4	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	3
54	4	3	4	4	5	4	4	4	4
55	3	4	5	5	4	5	3	5	1
56	4	5	4	4	5	5	5	4	5
57	5	4	4	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	4	5	4	2
59	5	4	5	5	4	5	4	4	4
60	4	4	5	4	4	4	5	5	2
61	4	4	5	4	4	5	5	5	4

62	3	4	4	5	4	3	4	4	4
63	5	4	4	5	4	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	4	5	5	1
65	4	4	5	4	4	4	4	4	3
66	3	4	4	4	3	4	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	2
69	3	4	4	4	5	4	4	4	3
70	5	5	2	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	4	4	4	2
72	5	4	5	4	5	4	5	4	4
73	3	2	4	4	4	3	4	4	2
74	4	4	4	4	5	5	4	4	3
75	4	4	4	5	5	4	4	4	3
76	4	4	4	5	3	4	3	4	4
77	4	4	4	4	5	5	4	4	5
78	5	4	4	4	4	5	5	4	4
79	5	4	4	5	5	4	4	4	5
80	5	4	4	5	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	4	5	5	4	4	5
83	4	5	4	4	5	5	4	5	4
84	5	3	5	4	3	3	5	4	5
85	4	3	4	4	5	4	4	4	2
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	5	5	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	3
89	4	3	4	4	5	4	4	5	4
90	3	4	5	5	4	5	3	5	1
91	4	5	4	4	5	5	5	4	5
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5
93	4	4	5	5	4	4	5	4	2
94	5	4	5	5	4	5	4	4	4

	Sig. (2-tailed)	.014	.047	.052	.000	.000		.058	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H7	Pearson Correlation	-.064	-.085	-.082	-.098	.318**	.194	1	.043	.259*	.035	.430**
	Sig. (2-tailed)	.537	.408	.426	.341	.002	.058		.679	.011	.736	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H8	Pearson Correlation	.272**	.288**	.196	.177	.247*	.329**	.043	1	.208*	.538**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.055	.085	.015	.001	.679		.042	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H9	Pearson Correlation	.206*	.251*	.181	.210*	.416**	.407**	.259*	1	.208*	.347**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.044	.014	.078	.040	.000	.000	.011	.042		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H10	Pearson Correlation	.268**	.267**	.393**	.269**	.203*	.372**	.035	.538**	1	.347**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.008	.008	.000	.008	.048	.000	.736	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.427**	.405**	.474**	.465**	.624**	.686**	.430**	.560**	.660**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

K P1 1	Pearson Correlation	.334**	.312**	.295**	.167	.244*	.225*	.362**	.222*	.279**	.4150**	1	.243*	.296**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.004	.104	.017	.028	.000	.030	.006	.000		.0173	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
K P1 2	Pearson Correlation	.468**	.153	.356**	.263**	.284**	.338**	.501**	-	.378**	.405**	.2431*	1	.364**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.136	.000	.010	.005	.000	.000	.885	.000	.000	.017		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
K P1 3	Pearson Correlation	.184	.157	.299**	.345**	.304**	.081	.300**	-	.468**	.259*	.296**	.364*1*	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	.073	.127	.003	.001	.003	.434	.003	.170	.000	.011	.003	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.689**	.546**	.404**	.493**	.461**	.617**	.698**	.404**	.557**	.611**	.610*1*	1	.457**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Kepercayaan (X3)

Correlations		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	X3
K1	Pearson Correlation	1	.167	.263**	.345**	-.082	.179	-	.196	.170	.393**	.364*1*
	Sig. (2-tailed)		.104	.010	.001	.426	.082	.632	.055	.097	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.145		.304	.121	.165	.002	.478	.942	.144	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LP 3	Pearson Correlation	.130	-.106	.1	.110	-.031	.187	.164	.283**	-.036	.348*
	Sig. (2-tailed)	.209	.304		.287	.766	.068	.110	.005	.730	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LP 4	Pearson Correlation	.202*	.159	.110	.1	.247*	.049	.151	.244*	-.103	.394*
	Sig. (2-tailed)	.049	.121	.287		.015	.633	.143	.017	.319	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LP 5	Pearson Correlation	.110	.143	-.031	.247*	.1	.113	.121	.278*	-.071	.384*
	Sig. (2-tailed)	.285	.165	.766	.015		.272	.240	.006	.490	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LP 6	Pearson Correlation	.242*	.318**	.187	.049	.113	.1	.171	.217*	.204*	.606*
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.068	.633	.272		.096	.034	.046	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LP 7	Pearson Correlation	.323**	.073	.164	.151	.121	.171	.1	.223*	-.038	.449*
	Sig. (2-tailed)	.001	.478	.110	.143	.240	.096		.029	.715	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LP 8	Pearson Correlation	.138	-.007	.283**	.244*	.278**	.217*	.223*	.1	-.079	.431*
	Sig. (2-tailed)	.180	.942	.005	.017	.006	.034	.029		.446	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LP 9	Pearson Correlation	.189	.150	-.036	-.103	-.071	.204*	-.038	-.079	.1	.493*
	Sig. (2-tailed)	.066	.144	.730	.319	.490	.046	.715	.446		.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.572**	.474**	.348**	.394**	.384**	.606**	.449**	.431*	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



LAMPIRAN 5**Output Hasil Uji Reliabilitas****Harga (X1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.735	10

Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.820	13

Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.754	10

Loyalitas Pengguna (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.501	.570	9

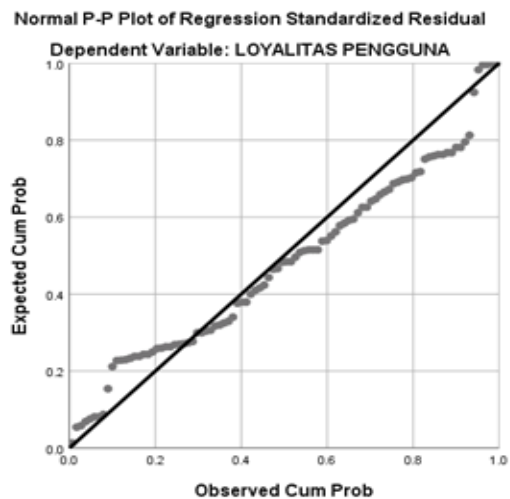
LAMPIRAN 6

Output Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total_X1	.110	96	.006	.976	96	.060
total_X2	.114	96	.004	.984	96	.271
total_X3	.102	96	.015	.976	96	.076
total_Y	.159	96	.000	.978	96	.113

a. Lilliefors Significance Correction



LAMPIRAN 7**Output Hasil Uji Multikolonier**

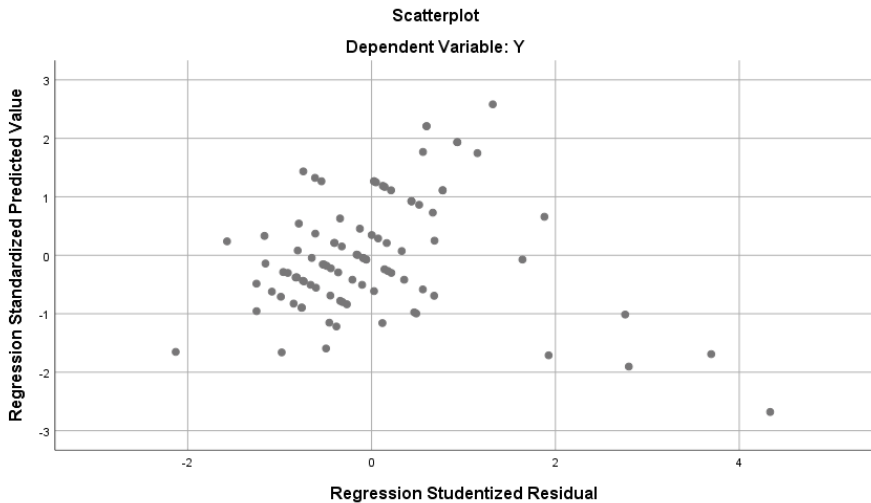
Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.758	2.070		7.612	.000		
	X1	-.273	.143	-.363	-1.911	.059	.124	8.088
	X2	.397	.110	.714	3.606	.001	.113	8.812
	X3	.292	.105	.413	2.767	.007	.200	4.998

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 8

Output Hasil Uji HETEROKEDASITAS



LAMPIRAN 9

Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.758	2.070		7.612	.000
	HARGA	-.273	.143	-.363	-1.911	.059
	KUALITAS PELAYANAN	.397	.110	.714	3.606	.001
	KEPERCAYAAN	.292	.105	.413	2.767	.007

a. Dependent Variable: LOYALITAS PENGGUNA

LAMPIRAN 10**Output Hasil Uji Parsial (Uji t)
Harga (X1)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.930	2.386		7.097	.000
	X1	.498	.058	.662	8.556	.000

a. Dependent Variable: Y

Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.513	2.036		7.618	.000
	X2	.413	.038	.742	10.727	.000

a. Dependent Variable: Y

Kepercayaan (X3)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.627	2.016		8.248	.000
	X3	.514	.050	.728	10.283	.000

a. Dependent Variable: Y

b.

LAMPIRAN 11**Output Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.040	3	143.347	44.188	.000 ^b
	Residual	298.449	92	3.244		
	Total	728.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

LAMPIRAN 12**Output Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.577	1.801

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

LAMPIRAN 13 Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-0263 /Un.16 / P1 /KT/V/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
 PENGGUNA KARTU SELULER XL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
 (Studi Pada Pengguna kartu Seluler XL di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
YENI SAFIRA	1951040460	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 24 Mei 2023
 Kepala Pusat Perpustakaan



Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

LAMPIRAN 14

Dokumentasi



Gedung Kantor Center XL di Bandar Lampung





Dokumentasi Melayani Castamer Kartu XL



TURNITIN YENI SAFIRA

by Dina Oktavia

Submission date: 18-May-2023 11:46PM (UTC-0500)

Submission ID: 2096761905

File name: TURNITIN_YENI_SAFIRA.docx (496.01K)

Word count: 8902

Character count: 52559

TURNITIN YENI SAFIRA

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
6	theses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	docobook.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1%
10	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
11	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1%

14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
15	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
18	jebmes.ppmschool.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
20	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
23	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
24	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
27	ijmmu.com Internet Source	<1 %
28	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

29	Syelly Wulandari, Nita Priska Ambarita, Mia Dwi Puji Wahyuni Darsono. "Pengaruh Free cash flow, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen Tunai Pada Perusahaan Property dan Real estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", <i>Akuisisi: Jurnal Akuntansi</i> , 2020 Publication	<1 %
30	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to College of the Canyons Student Paper	<1 %
32	Zohre Mohamadi Zenouzagh. "Syntactic complexity in individual, collaborative and E-collaborative EFL writing: mediating role of writing modality, L1 and sustained development in focus", <i>Educational Technology Research and Development</i> , 2020 Publication	<1 %
33	123dok.com Internet Source	<1 %
34	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
38	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
39	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

40	journal.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
42	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
43	Ismiyati Ismiyati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan Di Prambanan", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2016 Publication	<1 %
44	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
45	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
47	ibn.e-journal.id Internet Source	<1 %
48	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
49	www.scribd.com Internet Source	<1 %
50	Nur Milawati Saputri Badu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Global Motor Gorontalo", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %
51	Nurhadi Nurhadi, Fitria Fitria. "Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Spiritual terhadap Akhlak Siswa di Sekolah Menengah Pertama	<1 %

Se-Kecamatan Bangkinang Kota", PALAPA, 2020

Publication

52	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
53	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
54	docplayer.info Internet Source	<1 %
55	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
56	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
57	jurnal.widyagama.ac.id Internet Source	<1 %
58	koran.tempo.co Internet Source	<1 %
59	narsulin.wordpress.com Internet Source	<1 %
60	www.e-jurnal.com Internet Source	<1 %
61	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
62	library.um.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On