



PENGARUH *SERVICE INNOVATION*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pengguna Paket Data Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang

Oleh :

BAGUS DARMAWAN BUDI KALOKO

NIM : 7311415140

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan kepada panitia sidang ujian skripsi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 16 September 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D
NIP: 197311092005011001

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Wahyono", is written over the text of the supervisor's name.

Dr. Wahyono, S.E., M.M.
NIP: 195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 1 Oktober 2020

Dosen Penguji 1

Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji 2

Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

Dosen Penguji 3

Dr. Wahyono, S.E., M.M.
NIP. 195601031983121001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph. D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bagus Darmawan Budi Kaloko

NIM : 7311415140

Tempat/Tanggal Lahir : Sukoharjo / 18 September 1997

Alamat : Sudinan Rt 01/03, Ngrombo, Baki, Sukoharjo

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila kemudian hari skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Oktober 2020



Bagus Darmawan Budi Kaloko
NIM. 7311415140

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. “Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah Maha Mengetahui, sedang kamu tidak mengetahuinya” (QS Al-Baqarah 216)
2. “Takdir tidak pernah datang terlambat, semua terjadi pada waktu yang tepat”
(Candra Malik)

PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Alm. Bapak Suparna dan Ibu Sri Partini dan semua anggota keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan limpahan kasih sayang untuk saya, serta kekasih hati saya dan semua sahabat yang akan terus mewarnai hidup saya
2. Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh service innovation, brand trust, dan customer experience terhadap customer loyalty pengguna paket data internet telkomsel dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening” (Studi kasus pada pengguna paket data telkomsel di Kabupaten Sukoharjo). Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

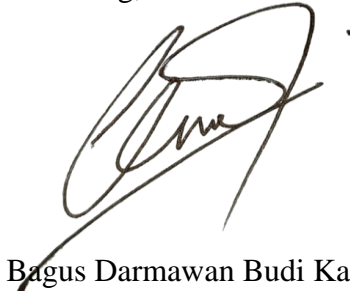
1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Wahyono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Penguji I, dan Dr. Murwatiningsih, M.M. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Suparna dan Ibu Sri Partini, S.I.Pust., yang selalu mendukung dan mendoakan saya dan mendidik saya sampai sekarang ini.
8. Semua keluarga dan kerabat yang turut memotivasi dan mensupport saya selama penelitian dan pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan.
9. Sahabat-sahabat saya Arini, Sekar, Fitri, Farras, Syifa, Nila, Faatih, Arga, Anam, Aan, Sangrila, Mia, Pijar, Cekbi, Bang Joe, dan tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
10. Teman-teman Kos, Manajemen C 2015 dan Manajemen Pemasaran 2015 sebagai keluarga kedua selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
11. Semua pihak yang turut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, serta kekurangan yang ada tidak mengurangi makna dari penelitian ini tetapi dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, Oktober 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Bagus Darmawan Budi Kaloko

SARI

Kaloko, Bagus Darmawan Budi, 2020, “Pengaruh *Service Innovation*, *Brand Trust* dan *Customer Experience* terhadap *customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Wahyono, S.E., M.M.

Kata Kunci: *Service Innovation*, *Brand Trust*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*

Perkembangan industri telekomunikasi saat ini cukup pesat di Indonesia dengan munculnya banyak pesaing. Maka dari itu perusahaan telekomunikasi harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan baik, tujuannya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Innovation*, *Brand Trust* dan *Customer Experience* terhadap *customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sampel yang dapat diambil berjumlah 104 responden. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis *SEM (Structural Equation Model)* dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Hasil analisis SEM menyatakan bahwa *service innovation*, *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *service innovation*, *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dan *service innovation*, *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

. Saran bagi perusahaan agar lebih fokus dalam meningkatkan *service innovation*, *brand trust*, *customer experience* dan *customer satisfaction* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti jenis jasa lain serta menambahkan variabel maupun indikator yang lain untuk memperkaya model maupun menjawab permasalahan dan keterbatasan pada penelitian ini.

ABSTRACT

Kaloko, Bagus Darmawan Budi, 2020, "The Influence of Service Innovation, Brand Trust and Customer Experience on customer loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening variable". Thesis. Department of Management, Faculty of Economics, State University of Semarang. Advisor: Dr. Wahyono, S.E., M.M.

Keywords: Service Innovation, Brand Trust, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

The growth of the telecommunications industry is currently quite rapid in Indonesia with the emersion of many competitors. Therefore, telecommunication companies must be able to maintain customer loyalty properly, the aim is to maintain the company's existence. This study aims to examine how the influence of service innovation, brand trust and customer experience on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

The population in this study is an unknown number of Telkomsel users. The sampling technique used purposive sampling method, the samples that can be taken are 104 respondents. Data collection methods using documentation and questionnaires. Data analysis used SEM (Structural Equation Model) analysis using the IBM SPSS AMOS 22 program.

The results showed that service innovation had an effect on customer loyalty. Brand trust affects customer loyalty. Customer experience has an influence on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. SEM analysis results state that service innovation, brand trust and customer experience have a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.

The conclusion from this research is that it is proven that service innovation, brand trust and customer experience have a positive effect on customer loyalty. And service innovation, brand trust and customer experience have a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction

Suggestions for companies to focus more on improving service innovation, brand trust, customer experience and customer satisfaction to maintain customer loyalty. For further researchers to examine other types of services and add other variables and indicators to enrich the model and answer the problems and limitations of this study.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	14
2.2 <i>Service Innovation</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Service Innovation</i>	15
2.2.2 Atribut <i>Service Innovation</i>	16
2.3 <i>Brand Trust</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	21
2.4 <i>Customer Experience</i>	27
2.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	27
2.4.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	28
2.5 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	29
2.5.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.5.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Hubungan Antar Variabel	33
2.7.1 Hubungan <i>Service Innovation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.7.2 Hubungan <i>Service Innovation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	35

2.7.3 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
2.7.4 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.7.5 Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	40
2.7.6 Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.7.7 Hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	41
2.8 Kerangka Berpikir	42
2.9 Hipotesis Penelitian	42
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	44
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	45
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.3 Operasional Variabel Penelitian	46
3.3.1 Variabel Endogen	46
3.3.2 Variabel Eksogen	47
3.3.3 Variabel Intervening	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Metode Kuesioner (Angket)	49
3.4.2 Metode Dokumentasi	50
3.5 Uji Kelayakan Instrumen	51
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Realiabilitas	54
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	56
3.6.1 Metode Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	56
3.6.2 Pengujian Hipotesis	69
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian	71

4.1.1	Gambaran Umum PT Telkomsel	71
4.1.2	Deskripsi Responden	73
4.1.3	Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	75
4.1.4	Evaluasi Pengujian Asumsi-Asumsi SEM	82
4.1.5	Uji Hipotesis	86
4.2	Pembahasan	90
4.2.1	Pengaruh <i>Service Innovation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	90
4.2.2	Pengaruh <i>Service Innovation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	92
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.2.5	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	97
4.2.8	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	98
4.2.9	Hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer</i> <i>loyalty</i>	99
BAB V: PENUTUP		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Keterbatasan Penelitian	102
5.3	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Paket Data Internet Pada Provider Di Indonesia	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. Skala Pengukuran Instrumen	50
Tabel 4. Validitas <i>Service Innovation</i>	52
Tabel 5. Validitas <i>Brand Trust</i>	52
Tabel 6. Validitas <i>Customer Exerience</i>	53
Tabel 7. Validitas <i>Customer Loyalty</i>	53
Tabel 8. Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 9. Reliabilitas	55
Tabel 10. Indikator/Variabel Laten dan Simbol	61
Tabel 11. Informasi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Lama Menjadi Customer Telkomsel	74
Tabel 12. Uji Kelayakan Full Model	77
Tabel 13. Persamaan Struktural	77
Tabel 14. Persamaan <i>Measurement</i>	78
Tabel 15. <i>Hoelter Index</i>	83
Tabel 16. Uji Normalitas Data	83
Tabel 17. Covariance	86
Tabel 18. <i>Regression Weight</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian	42
Gambar 2. Analisis Jalur	63
Gambar 3. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model SEM	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Persaingan usaha sektor telekomunikasi semakin ketat, sehingga operator seluler berlomba-lomba menciptakan strategi bisnis agar dapat meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Telkomsel sebagai perusahaan dalam industri telekomunikasi selular yang bergerak pada jasa telekomunikasi di Indonesia, juga membuat berbagai strategi bisnis untuk dapat memenangkan persaingan usaha. Telkomsel memiliki empat produk andalan, yaitu Simpati, Kartu As, Kartu Halo dan Loop. Telkomsel selalu berusaha menyediakan produk yang dapat menjadi solusi bagi kebutuhan telekomunikasi pelanggannya.

Dalam berbisnis, faktor keuntungan adalah tujuan utama. Namun seiring perkembangan zaman, hanya mengejar keuntungan semata bukan tipe berbisnis yang baik. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah tetap mengikat pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara tetap mempertahankan loyalitas baik pelanggan yang lama maupun pelanggan yang baru saja bergabung (Mardalis, 2005).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*. Menurut Usmara (2008: 122) “Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah”. Loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih dan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek (Nurlaili dan Wijayanto, 2013).

Dalam rangka mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dan dalam rangka pengembangan pasar, cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan cara mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru dan menarik pelanggan pesaing dengan cara terus melakukan pengembangan baik dalam hal produk, layanan, dan inovasi-inovasi lainnya yang dilakukan secara berkesinambungan. Inovasi dipandang sebagai salah satu penentu dan kunci kesuksesan jangka panjang

pada pasar kompetitif perusahaan saat ini. Menurut Hubeis (2012: 17) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Perusahaan dengan kemampuan dan kapasitas inovasi yang lebih baik akan mampu merespon tantangan lingkungan dengan lebih cepat dan lebih baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi arah persaingan industri tersebut secara keseluruhan.

Penelitian Wulandari (2018) menyatakan bahwa citra merk, inovasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati. Penelitian oleh Khizindar, dkk. (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap provider di Arab Saudi meliputi Zain, Saudi Telecom Company (STC), dan Mobily dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas layanan, *brand image*, dan inovasi terhadap trend. Pengaruh positif inovasi terhadap loyalitas pelanggan juga ditemukan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Dachyar dan Faturrochman (2011). Dalam penelitian tersebut inovasi ditinjau dari empat aspek yaitu inovasi, produk, layanan, teknologi, dan pemasaran. Sedangkan loyalitas pelanggan terdiri dari harapan pelanggan, kualitas, nilai yang dipersepsikan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, keluhan, dan kesetiaan pada produk. Hasil penelitian menunjukkan inovasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap kesetiaan.

Faktor lain yang menentukan loyalitas adalah *brand trust*. Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting yang dapat membangun loyalitas (Hou dan Wonglorsaichon, 2015). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau dan Lee, 1999). Menurut Morgan dan Hunt dalam Bambang dan Heriyanto (2017) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangatlah penting karena dengan percaya pada suatu merek, konsumen akan yakin dengan nilai yang akan diterimanya dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tersebut merasa sudah cocok dengan produk yang digunakan. Maka konsumen tersebut akan memberitahukan teman-temannya bahwa produk tersebut sangat direkomendasikan. Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Ahmed, dkk. (2014), Wakhidah dan Haryanto (2017), dan Widodo dan Tresna (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *customer experience*. Shaw dan Ivens dalam Wardhana (2016) mendefinisikan *customer experience* sebagai “*a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact*”. *Customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Wardhana (2016) sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Kertajaya dalam Hijjah dan Ardiansari (2015) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan bersedia membeli produk yang ditawarkan dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Menurut Venkat (2007) dan Tu, et.al. (2012), *customer experience* adalah strategi yang memberikan pengalaman pada pelanggan dalam menikmati produk dan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Untuk bersaing dengan sukses diantara pesaing, semakin banyak organisasi yang secara sistematis menerapkan prinsip-prinsip dan alat *customer experience* untuk menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan loyalitas

pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pembelian dan penggunaan berulang merupakan salah satu indikator pelanggan puas terhadap produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (*repeat buying*) (Kolonio dan Soepeno, 2019). Hasil penelitian Saleem dan Raja (2014), Tanisah dan Maftuhah (2015), Isnaeni dan Sanaji (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jika hubungan kepuasan dan loyalitas relatif tinggi maka pelanggan mengalami peningkatan hubungan dengan perusahaan.

Faktor –faktor seperti inovasi, *brand trust*, dan *customer experience* juga mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian Abdillah (2017) menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang akhirnya berdampak pada pembelian ulang. Hasil penelitian Kiyani, et.al (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada salah satu variabel penelitiannya yaitu *brand trust* terhadap variabel *customer satisfaction*. Penelitian Candra (2014), Pramudita dan Japarianto (2013), Mulyono dan Djatmiko (2018) menunjukkan bahwa dimensi

customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Para provider selular berlomba-lomba menarik minat pelanggan baru dengan penawaran harga paket data dengan tarif yang termurah dan produk dengan layanan yang menjanjikan. Provider ini tidak hanya bersaing dalam masalah harga, tetapi mereka juga bersaing dalam hal promosi inovasi produk. Berikut ini merupakan harga paket yang ditawarkan oleh masing-masing provider di Indonesia.

Tabel 1.
Paket Data Internet pada Provider Di Indonesia

No.	Nama Provider	Keterangan
1.	Telkomsel	Produk paket data Telkomsel adalah Discovery Plus yang sudah memasukkan akses streaming film HOOQ dan VIU, namun ada ketentuan pemakaian Local Data hingga pemberlakuan jam malam. Walau demikian, paket internet Flash tetap menjadi paket unggulan Telkomsel dalam layanannya.
2.	Indosat Ooredoo IM3	Indosat IM3 memiliki paket internet populer bernama Freedom Combo dengan beberapa pilihan harga dan kuota yang cukup besar, sudah termasuk kuota 4G. Paket ini juga sudah termasuk akses ke layanan streaming musik Spotify dan streaming film Iflix.
3.	XL Axiata	Paket Combo XTRA menjadi andalan XL untuk menyediakan layanan internet dengan kuota yang cukup besar dan sudah termasuk bonus kuota 4G. Selain akses Internet, paket ini juga memiliki kuota telepon yang bervariasi. Semua pilihan paket dalam Combo XTRA berlaku selama 30 hari.
4.	Tri	Tri memberikan kuota 4G yang besar di paket internet Nonstop 4G yang kini jadi andalannya.

Sumber: <https://kumparan.com>. Diakses tanggal 30 Mei 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa masing-masing provider memiliki produk paket data internet, dengan keunggulan dan

keistimewaan masing-masing. Pada tahun 2018, PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 150 juta. Angka tersebut jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 45 juta. Sementara Tri dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 17 juta dan 34 juta pelanggan. Angka tersebut di atas mengalami penurunan dibandingkan tahun 2017 karena munculnya regulasi registrasi kartu prabayar yang batas akhirnya tanggal 30 April 2018. Nomor-nomor kartu yang tidak teregistrasi diblokir oleh provider masing-masing yang berakibat menurunnya jumlah pelanggan masing-masing provider. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel sebagai perusahaan dalam industri telekomunikasi selular yang bergerak pada jasa telekomunikasi.

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di Kabupaten Sukoharjo, khususnya remaja pengguna paket data internet. Remaja merupakan sasaran pemasaran yang strategis tetapi juga kritis. Bagi remaja, kebutuhan akan internet hampir seperti kebutuhan pokok. Mereka gemar mengakses internet baik *surfing*, *browsing*, *downloading*, *uploading*, *email* sampai *chatting*, apalagi perkembangan fitur-fitur yang ditawarkan provider memang begitu pesat akhir-akhir ini.

Secara garis besar, dasar pemikiran dari penelitian ini yang mengacu dari beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut. Penelitian Yuliana

dan Hidayat (2016), dan Isnaeni dan Sanaji (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian Dachyar dan Fatchurrohman (2011) menunjukkan inovasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap anteseden kesetiaan. Variabel kepercayaan terhadap merk (*brand trust*) juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian Ahmed, dkk. (2014), Wakhidah dan Haryanto (2017), dan Widodo dan Tresna (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel *customer experience* juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Venkat (2007), Tu, et.al. (2012), dan Hijjah dan Ardiansari (2015) yang menyatakan preposisi janji *experience* yang menarik dan realitas *customer experience* yang sesuai janji akan menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, faktor –faktor seperti inovasi seperti pada penelitian Abdillah (2017), faktor *brand trust* seperti pada penelitian Kiyani et.al (2012), dan faktor *customer experience* seperti pada penelitian Candra (2014), Pramudita dan Japariato (2013), Mulyono dan Djatmiko (2018) juga mempengaruhi *customer satisfaction*. Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga memberikan kontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Saleem dan Raja (2014),

Tanisah dan Maftuhah (2015), Isnaeni dan Sanaji (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti pengaruh *service innovation*, *brand trust* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pengguna paket data internet Telkomsel dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan research gap terdahulu dengan fenomena gap yang terjadi saat ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Service Innovation*, *Brand Trust* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Paket Data Internet Telkomsel Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *service innovation* terhadap *customer loyalty*.
2. Menganalisis pengaruh *service innovation* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*.
4. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
5. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.
6. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis (bagi peneliti dan peneliti lain) dan manfaat praktis bagi perusahaan. Adapun manfaat tersebut antara lain.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *customer loyalty*.

b. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi untuk mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbang saran bagi perusahaan Telkomsel dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wacana baru dalam bidang akademik khususnya terkait pengaruh *service innovation*, *brand trust* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pengguna paket data internet Telkomsel dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Loyalty

2.1.1 Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas dikembangkan selama periode waktu dari catatan pertemuan konsisten, dan kadang-kadang bahkan melebihi harapan pelanggan (Teich, 1997). Menurut Oliver (1997) dalam Kotler dan Keller (2008: 175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kotler *et.al.* (1999) menyatakan biaya menarik pelanggan baru mungkin lima kali biaya menjaga pelanggan saat bahagia. Gremler dan Brown (1996) menawarkan satu definisi loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan tujuan kita dalam penelitian ini: sejauh mana sebuah peranan pelanggan mengulangi perilaku pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap *provider*, dan mempertimbangkan hanya menggunakan ini penyedia ketika kebutuhan untuk layanan ini ada.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam pertumbuhan perusahaan dan kinerja mereka. Loyalitas dihubungkan dengan bisnis yang berulang. Dengan demikian, pelanggan setia ketika ia sering pembelian kembali suatu produk atau jasa dari penyedia tertentu.

Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai "*A deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*" (dikutip oleh Kotler, 2000).

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif.

2.1.2 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2005: 220), *customer loyalty* dapat dilihat dari sebagai berikut:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
- c. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Selanjutnya Griffin (2005: 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

Dalam penelitian ini aspek yang digunakan untuk mengetahui *customer loyalty* adalah aspek pembelian ulang, melakukan pembelian lini produk yang lain, memberikan referensi pada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

2.2 Service Innovation

2.2.1 Pengertian Service Innovation

Service innovation adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen (Changkw,

et.al., 2012). Menurut Shui-Sheng Fan, *et.al* (2018) inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan.

Kiarie (2012) menyatakan bahwa inovasi layanan berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Berbeda dengan Badan Teknologi dan Inovasi Finlandia (2006) dalam Kiarie (2012) yang memberikan pengertian bahwa inovasi layanan adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan kedalam praktik bisnis, misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

2.2.2 Indikator *Service Innovation*

Perusahaan berinovasi untuk menciptakan relasi antara nilai guna dan harga (nilai moneter) yang lebih tinggi atas produk yang dihasilkannya bagi konsumen (*consumers*) dan/atau pengguna (*users*) yang ditargetkan, yang pada akhirnya produk tersebut tidak hanya akan bermanfaat bagi konsumen dan/atau pengguna tetapi juga produsen. Proses inovasi didorong oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana

sesuatu bekerja atau mengapa tidak bias; untuk menumbuhkan pendapatan, mengurangi biaya, atau meningkatkan produktivitas; untuk memecahkan masalah pelanggan; atau untuk menjaga orang-orang hidup sehat dan aman (Sudrajat, 2013).

Ukuran atribut inovasi menurut Everett M. Rogers (1983) yaitu:

a. *Relative Advantage* atau Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

b. *Compatibility* atau Kesesuaian

Inovasi juga mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

c. *Complexity* atau Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan

cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

d. *Triability* atau Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik” dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

e. *Observability* atau Kemudahan Diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Sedangkan menurut Shui-Seng Fan, *et.al* (2018), pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1) Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

2) Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

3) Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

4) Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari Everett M. Rogers (1983) dimana

indikator *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Produk paket data Telkomsel memiliki karakteristik inovatif dan harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, layanan paket data Telkomsel harus memenuhi sifat *relative advantage*, *compatibility*, *complexibility*, *triability*, dan *observability*. Karakteristik inovasi tersebut yang merujuk dari pendapat yang dikemukakan Rogers diatas, digunakan sebagai unit analisis untuk melihat dan mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari inovasi layanan di Telkomsel.

2.3 Brand Trust

2.3.1 Pengertian Brand Trust

Brand trust menurut Matzler and Grabner-Krauter (2006) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera dan Yague (2003), brand trust merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen.

Menurut Kumar (2008) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam

pembelian. Kautonen dan Karjaluoto (2008) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2006). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado-Ballester (2004), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Jadi, *brand trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain. Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.

2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Black (2009), dalam risetnya mengenai aspek-aspek pendorong seseorang mempercayai sebuah merk menunjukkan bahwa:

- (1) 83% *will recommend it to other people* (mau merekomendasikan).
- (2) 82% *will use its products & services, frequently* (selalu menggunakan).
- (3) 78% *will look to it first for the things they want* (prior option/pilihan utama sebelum memilih brand lain) .
- (4) 78% *will give its new products and services a chance* (kesempatan mencoba).
- (5) 50% *will pay more for its products & services.* (mau membayar lebih).
- (6) 47% *believe it'll inform them about products and services they'll like* (percaya brand ini akan selalu memberikan informasi produk/jasa sesuai dengan preferensi mereka).

Menurut Black (2009), keenam indikator diatas bersifat *inseparable* (tidak dapat dipisahkan), merupakan kombinasi sukses dalam meraih *brand trust* terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

- a. *Stability* (stabilitas). Suatu brand harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
- b. *Innovation* (inovasi). Suatu brand harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)

- c. *Relationship* (relasi). Suatu brand harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
- d. *Practical value* (nilai praktis). Suatu brand harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
- e. *Vision*. Suatu brand harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
- f. *Competence*. Suatu brand harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya.

Menurut Delgado-Ballester (2004) *Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik, merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

- 1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2) *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Ketiga faktor dapat menimbulkan loyalitas merek.

a) *Brand Characteristic*

Berperan sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, memiliki reputasi, dan kompetensi, dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
- (2) Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
- (3) Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.

- (4) Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
- (5) Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
- (6) Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai keinginan masyarakat.
- (7) Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
- (8) Berbeda dengan merek lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
- (9) Efektivitas oroduk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusaahn terhadap produk yang dipasarkannya
- (10) Merek yang paling dapat memnuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi masyarakat.

b) *Company Characteristic*

Karakterisitik perusahaan pembuat merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan

konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman oleh konsumen, indikatornya adalah sebagai berikut:

- (1) Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
- (2) Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
- (3) Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
- (4) Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

c) *Consumer-brand characteristic*

Merupakan dua faktor yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merk, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. *Consumer-brand characteristic* memiliki 3 indikator, yaitu:

- (1) Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memiliki keinginan dan yujuan yang sama.
- (2) Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik.
- (3) Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *brand trust* oleh Black (2009) yaitu *stability* (stabilitas), *innovation* (inovasi), *relationship* (relasi), *practical value* (nilai praktis), *vision*, dan *competence* karena sesuai dengan karakteristik yang melekat pada *brand* Telkomsel.

2.4 Customer Experience

2.4.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Menurut Gentile, *et.al* (2007), *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Chen dan Lin (2014), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Jadi, *customer experience* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir

dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami lifestyle konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

2.4.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Meyer dan Schwager (2007), indikator *customer experience* adalah:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk;
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk;
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk;
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan;
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu;
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk;
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk;
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Aspek *customer experience* dalam penelitian ini adalah *accessibility*, *competence*, dan *helpfulness*.

2.5 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

2.5.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Szwarc, 2005).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang, konsumen yang puas

akan menceritakan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian kepada orang lain. Dengan menceritakan pengalaman yang dirasakan, konsumen mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Berbeda jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sehingga akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan karena konsumen melakukan pembelian pada perusahaan lainnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang (Saleem dan Raja, 2014).

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan

produk perusahaan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhannya.

2.5.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmita dan Riyasa (2007) adalah:

- a. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- c. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Menurut Kotler (2000) dalam Windasuri dan Hyacintha (2017), mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan: (1) Membangun sistem keluhan dan saran; (2) Survey kepuasan pelanggan (3) *Ghost shopping*; dan (4) Analisis pelanggan yang hilang. Hal yang sama disampaikan oleh Tjiptono dalam Paramadivara (2012), bahwa mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan konsumen. Roisah dan Riana (2016) menyatakan bahwa mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan:

(1) Kepuasan terhadap produk; (2) Emosional; (3) Kepercayaan terhadap produk; (4) Pilihan; (5) Menceritakan produk kepada orang lain. Widhiarsa (2011) menyatakan dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah: (1) Kualitas produk; (2) Kualitas pelanggan; (3) Emosional; (4) Harga; (5) Biaya.

Yuvtaluph dan Budiyanto (2014) dimana untuk mengukur kepuasan pelanggan maka parameter yang digunakan adalah: 1) Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan; 3) Kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan; 4) Minat pembelian ulang pelanggan terhadap jasa perusahaan; 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 6) Kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

Dalam penelitian ini aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kenyamanan yang dirasakan pelanggan, kepuasan, kesesuaian harga, keinginan merekomendasikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel yang akan dikaji oleh penulis, yang disajikan melalui tabel 2.1.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	M. Dachyar dan Fatkhurrohman (2011)	<i>The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model on telecom companies</i>	Inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
2	Esti Nur Wakhidah, Budhi Haryanto (2017)	<i>How the Loyalty of Expedition Business Can Be Formed Through Trust and Satisfaction (Study in JNE)</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Brand Trust dan loyalitas melalui satisfaction
3	Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçi (2011)	<i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand loyalty (An Empirical Research On Global Brands)</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun silmultan Brand Trust terhadap loyalitas.
4	Zohaib Ahmed (2014)	<i>Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i>	Menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara Brand Trust terhadap loyalitas serta kepuasan terhadap loyalitas
5	Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013)	<i>The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey</i>	Kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas
6	Dr. Nischay Upamannu, Maheshwari Pooja Bhakuni (2013)	<i>The Impact Of Brand Trust On Customer Loyalty: A Study Of Fmcg Sector At Gwalior Region</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, F. T. (2015).	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)</i>	kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas. secara parsial hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			merek dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
8	Alkilani (2013)	<i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Network</i>	Customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
9	Zhibin Lin & Dan Bennet (2014)	<i>Examining Retail Customer Experience and The Moderation Effect of Loyalty Programmes</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara customer experience terhadap loyalitas.
10	Risalatin Hijjah & Anindya Ardiansari (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Customer experience berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.
11	Andriani Kusumawati (2011)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)	Kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi hubungan variabel experiential marketing terhadap loyalitas
12	Hamad Saleem N. S. Raja (2014)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan</i>	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	Tanisah Ida Maftukhah (2015)	<i>The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty</i>	Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.7 Hubungan antar Variabel

2.7.1 Hubungan *Service Innovation* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian Isnaeni dan Sanaji (2016) menunjukkan inovasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Adanya inovasi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan memberikan dampak yang positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan akan mampu menjalin hubungan jangka panjang yang akan mengikat konsumen dan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang ditargetkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan tersebut. Dilihat dari rata-rata hasil jawaban mengapa konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian ini membeli kopi buah di Kafe Refresho di Kabupaten Tulungagung adalah karena rasanya enak dan sesuai selera konsumen, memiliki keunikan produknya, dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Dengan melihat hasil jawaban responden tersebut, maka disimpulkan bahwa rata-rata konsumen menyukai produk inovatif kopi buah di kafe Refresho.

2.7.2 Hubungan *Service Innovation* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Penelitian Utami dan Wartini (2015) menunjukkan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi layanan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi layanan maka dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan

2.7.3 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyan Sari (2012) dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh simultan antara *brand trust* dan *loyalty*. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. yang bersifat kausal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek atau nilai signifikan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

2.7.4 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. Didukung oleh Ferrinadewi (2008) yang menyatakan bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citarasa merek yang positif. Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu menjadi puas terhadap merek produk tertentu (Riana, 2008).

Hubungan antara pelanggan dengan merek dapat dikatakan sebagai ikatan pelanggan. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menawarkan kepercayaan dan kesetiaan apabila suatu merek dapat menawarkan kebutuhan yang diperlukan, melalui konsistensi penampilan produk serta program harga, promosi dan distribusi yang tepat. Selama pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi, pelanggan akan melanjutkan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Keller, 2003).

Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan Di

samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan pelanggan. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (Riana, 2008). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin seorang pelanggan percaya akan merek tertentu (*brand trust*) maka pelanggan semakin puas (*customer satisfaction*).

Pelanggan akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan pelanggan akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika pelanggan puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memakai merek tersebut. Jika pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek

tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian (Foedjiawati dan Samuel, 2005).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Apabila merek yang dipilih pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang. Sehingga dalam pembelian yang berikutnya, pelanggan tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut (Foedjiawati dan Samuel, 2005). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang pelanggan (*customer satisfaction*) maka pelanggan semakin loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

2.7.5 Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian Wan Sena Thaniah (2009), menunjukkan bahwa *customer experience* cukup baik dan positif memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Karena hampir keseluruhan pelanggan Harley-Davidson cukup loyal, karena tidak akan berpindah kepada merek lain meskipun menyadari akan kehadiran merek lain. Penelitian Dewi dan Nugroho (2018) menunjukkan *Customer Experience* dapat berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* dengan besarnya pengaruh adalah 0,479 dan dapat berpengaruh tidak langsung yaitu

melalui *Customer Satisfaction* (sebagai intervening) dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,948. Pengalaman yang dirasakan oleh para siswa baik mengenai fasilitas fisik, kualitas pelayanan, kualitas pengajaran, serta interaksi dengan karyawan IFI Surabaya, memiliki pengaruh yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas mereka.

2.7.6 Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer satisfaction*. Terbukti *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction*, akan meningkatkan *customer loyalty*. Terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer loyalty*. Terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan *customer loyalty*.

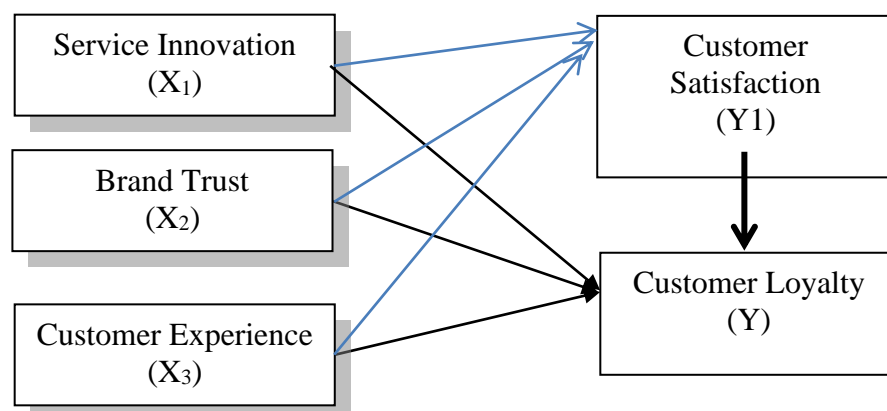
2.7.7 Hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Penelitian Isnaeni dan Sanaji (2016) menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan sinyal untuk terciptanya loyalitas konsumen. Jika hubungan kepuasan dan loyalitas relatif tinggi maka pelanggan mengalami peningkatan hubungan dengan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang didapat dari produk inovasi yang baik yang diciptakan perusahaan akan dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan hubungan yang berlanjut yaitu adanya pembelian berulang-ulang konsumen terhadap produk perusahaan tersebut, dan dalam jangka panjang konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan dan akan adanya aktivitas-aktivitas konsumen diluar kendali perusahaan seperti aktivitas word of mouth yang akan menguntungkan perusahaan dalam kurun waktu yang lama selama perusahaan dapat mengikat dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

2.8 Kerangka Berfikir

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini, yang disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H2: *Service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H3: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

H4: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H5: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H6: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan sistem instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memungkinkan peneliti membangun dan menguji hipotesis secara empirik yang dibangun dengan variasi (Ferdinand, 2014: 9). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service innovation*, *brand trust* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pengguna paket data internet Telkomsel dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Desain penelitian ini meliputi: populasi, sampel penelitian dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan unit yang cirinya dapat diduga, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi serta dipandang sebagai wakil dari populasi (Singarimbun dan Effendi, 2010: 152). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna paket data internet Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo.

3.2.2 Sampel

Penentuan besarnya sampel menurut Arikunto (2002) adalah sebagai berikut: Apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari :

- a. Kemampuan penelitian dilihat segi waktu, dana dan tenaga.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti, untuk peneliti yang beresiko besar tentu saja sampel lebih besar dan hasilnya akan banyak.

Hair dkk (1995) dalam (Ferdinand, 2014 : 47) menemukan bahwa untuk model *Structural Equation Modeling* (SEM), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Apabila dihitung dengan rumus perhitungan sampel dalam analisis SEM, maka jumlah sampel merupakan jumlah indikator dikali 5-10 parameter dan jumlah sampel

minimal sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan 19 indikator, oleh karena itu 19 indikator tersebut dikalikan 10 maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian berjumlah 190 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 44). Kriteria atau pertimbangan dalam penarikan dan pemilihan sampel tersebut yaitu pengguna paket data internet Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau objek penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan penarikan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel endogen (variabel dependen/terikat) serta variabel eksogen (variabel independen/bebas).

3.3.1 Variabel Endogen

Didalam *Structural Equation Modeling* (SEM), variabel endogen disebut juga sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*.

Customer loyalty adalah adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang

berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Indikator variabel *customer loyalty* yang digunakan oleh peneliti, meliputi:

1. Pembelian ulang.
2. Melakukan pembelian lini produk yang lain.
3. Memberikan referensi pada orang lain.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

3.3.2 Variabel Eksogen

Didalam *Structural Equation Modeling* (SEM), variabel eksogen disebut juga sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013: 61). Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.3.2.1 Service Innovation

Service innovation adalah inovasi identik tidak hanya pada pembaharuan dalam aspek teknologi atau peralatan yang baru saja, namun juga dalam lingkup yang lebih luas seperti produk, proses, dan bentuk layanan yang menunjukkan adanya suatu perubahan dalam praktik penyelenggaraan suatu organisasi.

Indikator variabel *service innovation* yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Keuntungan relatif (*relative advantage*)

2. Kesesuaian (*compatibility*)
3. Kerumitan (*complexity*)
4. Kemungkinan dicoba (*triability*)
5. Kemudahan diamati (*observability*).

3.3.2.2 *Brand Trust*

Brand trust adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya. Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya, meliputi:

1. *Stability* (stabilitas)
2. *Innovation* (inovasi)
3. *Relationship* (relasi)
4. *Practical value* (nilai praktis)
5. *Vision*
6. *Competence*.

3.3.2.3 *Customer Experience*

Customer experience adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Indikator variabel *customer experience* yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*
2. *Competence*
3. *Helpfulness*.

3.3.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 63). Variabel *intervening* atau variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Indikator variabel *customer satisfaction* yang digunakan oleh peneliti, meliputi:

1. Kenyaman yang dirasakan pelanggan
2. Kepuasan
3. Kesesuaian harga
4. Keinginan merekomendasikan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur:

1. Responden diberi kuesioner
2. Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca
3. Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Kuesioner pada penelitian ini berupa pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh pengguna paket data Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan *service innovation*, *brand trust* dan *customer experience*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*. Adapun jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Jawaban responden dapat diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Pengukuran Instrumen

Alternatif Jawaban	Penjelasan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2013: 94)

3.4.2 Metode Dokumentasi

Penegertian dokumentasi menurut Sugiyono (2013: 240) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bermacam-macam bentuknya, dapat berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan.

Bentuk dokumen juga dapat berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Selain itu, dokumen juga dapat berupa karya-karya monumental. Bentuk dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa catatan-catatan dan foto-foto saat observasi di konter-konter HP di Kabupaten Sukoharjo.

3.5 Uji Kelayakan Instrumen

Untuk melihat dan menilai uji kelayakan instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 52). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik Korelasi *Product Moment*

Kriteria valid atau tidaknya suatu pertanyaan atau indicator adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig. hitung $<$ sig. tabel, maka butir item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai sig. hitung $>$ sig. tabel, maka butir item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Validitas *Service Innovation*

Variabel	Nilai <i>sig.hit</i>	Nilai <i>sig.tabel</i>	Keterangan
X1.1	0,722	0.050	Valid
X1.2	0,687	0.050	Valid
X1.3	0,705	0.050	Valid
X1.4	0,687	0.050	Valid
X1.5	0,852	0.050	Valid
X1.6	0,852	0.050	Valid

Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* diatas 0,5, Dengan demikian, indikator tersebut dinyatakan valid dan telah mampu merepresentasikan variabel *Service Innovation* .

Tabel 5. Validitas *Brand Trust*

Variabel	Nilai <i>sig.hit</i>	Nilai <i>sig.tabel</i>	Keterangan
X2_7	0,785	0.050	Valid
X2_8	0,752	0.050	Valid
X2_9	0,780	0.050	Valid
X2_10	0,752	0.050	Valid
X2_11	0,822	0.050	Valid
X2_12	0,796	0.050	Valid
X2_13	0,823	0.050	Valid
X2_14	0,754	0.050	Valid
X2_15	0,823	0.050	Valid
X2_16	0,667	0.050	Valid

Dari hasil analisis data diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai faktor *sig.hitung* lebih dari 0,5. Secara keseluruhan, indikator-indikator tersebut sudah mampu merepresentasikan variabel

brand trust dengan baik. Kriteria tersebut mampu menilai validitas bahwa variabel-variabel indikator terbukti sebagai variabel yang valid.

Tabel 6. Validitas *Customer Exerience*

Variabel	Nilai sig.hit	Nilai sig.tabel	Keterangan
X3_17	0,681	0.050	Valid
X3_18	0,688	0.050	Valid
X3_19	0,823	0.050	Valid
X3_20	0,860	0.050	Valid
X3_21	0,860	0.050	Valid
X3_22	0,691	0.050	Valid

Hasil pengolahan nilai untuk variabel *Customer Exerience* terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,5. Secara keseluruhan, indikator-indikator tersebut sudah mampu merepresentasikan variabel laten *Customer Exerience* dengan baik. Kriteria tersebut mampu menilai validitas bahwa variabel-variabel indikator terbukti sebagai variabel yang valid.

Tabel 7. Validitas *Customer Loyalty*

Variabel	Nilai sig.hit	Nilai sig.tabel	Keterangan
Y1_23	0,802	0.050	Valid
Y1_24	0,822	0.050	Valid
Y1_25	0,802	0.050	Valid
Y1_26	0,822	0.050	Valid
Y1_27	0,730	0.050	Valid
Y1_29	0,822	0.050	Valid
Y1_30	0,730	0.050	Valid

Hasil pengolahan nilai untuk variabel *Customer Loyalty* terlihat bahwa seluruh indikator baik di order pertama maupun kedua memiliki nilai diatas 0,5. Oleh karena itu, keseluruhan indikator-indikator tersebut

dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel laten *Customer Loyalty*.

Tabel 8. Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	Nilai <i>sig.hit</i>	Nilai <i>sig.tabel</i>	Keterangan
Y2_31	0,785	0.050	Valid
Y2_32	0,752	0.050	Valid
Y2_33	0,780	0.050	Valid
Y2_34	0,752	0.050	Valid
Y2_35	0,822	0.050	Valid
Y2_36	0,796	0.050	Valid
Y2_37	0,802	0.050	Valid
Y2_31	0,823	0.050	Valid

Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui bahwa seluruh indikator memiliki Nilai *sig.tabel* diatas 0,5, Dengan demikian, indikator tersebut dinyatakan valid dan telah mampu merepresentasikan variabel *Customer Experience*.

3.5.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2016: 47) adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistic 23*. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koefisien tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koefisien tersebut tidak reliabel.

Tabel 9. Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Y2_31	0,765	Reliabel
Y2_32	0,778	Reliabel
Y2_33	0,746	Reliabel
Y2_34	0,737	Reliabel
Y2_35	0,841	Reliabel
Y2_36	0,758	Reliabel
Y2_37	0,754	Reliabel
Y2_31	0,773	Reliabel
Y1_23	0,746	Reliabel
Y1_24	0,727	Reliabel
Y1_25	0,719	Reliabel
Y1_26	0,859	Reliabel
Y1_27	0,794	Reliabel
Y1_29	0,749	Reliabel
Y1_30	0,814	Reliabel
X3_17	0,719	Reliabel
X3_18	0,702	Reliabel

X3_19	0,727	Reliabel
X3_20	0,718	Reliabel
X3_21	0,754	Reliabel
X3_22	0,778	Reliabel
X2_7	0,735	Reliabel
X2_8	0,733	Reliabel
X2_9	0,720	Reliabel
X2_10	0,715	Reliabel
X2_11	0,716	Reliabel
X2_12	0,785	Reliabel
X1.1	0,712	Reliabel
X1.2	0,728	Reliabel
X1.3	0,778	Reliabel
X1.4	0,707	Reliabel
X1.5	0,774	Reliabel
X1.6	0,712	Reliabel

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Service innovation, brand trust, Customer experience, customer loyalty* dan *Customer satisfaction* menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* hitung > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut reliabel untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini. Sugiyono (2013: 147) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013: 147).

3.6.1 Metode Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa dengan menggunakan SEM, beberapa proses yang tadinya eksploratif yang tidak memungkinkan dimunculkan dan diujinya hipotesis nol, maka dengan teknik konfirmatori dari SEM hal tersebut dengan mudah dapat diatasi. Tidak kalah unggul adalah kemampuan teknik SEM untuk menilai dan memperbaiki *measurement error* yang tidak dapat dilakukan oleh prosedur yang lain. Tidak kalah penting dari itu adalah kemungkinan dianalisisnya model-model dengan variabel terobservasi serta variabel variabel laten serta kemudahannya dalam

membantu peneliti melakukan analisis-*analisis* multivariant berjenjang secara simultan (Ferdinand, 2014 : 4).

Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variable dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Tentunya variabel tersebut dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian (Ferdinand, 2014: 6).

Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep). Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk (seperti yang lazim dilakukan dalam analisis faktor) dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu, SEM akan merupakan alternatif jawaban yang layak dipertimbangkan. Itulah sebabnya dapat dikatakan bahwa pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2014: 7).

Model penelitian ini yaitu adalah Model Laten Penuh. Model Laten penuh adalah model kausalitas yang dibangun dari variabel-variabel eksogen dan endogen yang semuanya penuh dalam bentuk variabel laten

yang dijelaskan atau didefinisikan oleh berbagai variabel indikator. Model Kausal adalah sebuah model struktural atau model regresi yang berisi berbagai hubungan sebab-akibat. Model kausal ini dapat dibentuk sebagai model yang sederhana, tetapi dapat juga disajikan dalam bentuk yang rumit (Ferdinand, 2014 : 15).

Model stuktural adalah nama lain dari model kausal yang biasa kita lakukan dengan analisis regresi. Sebuah model struktural yang lengkap (*full model*) adalah yang dibangun dari beberapa *measurement model* atau model pengukuran yang lengkap yang dibentuk dalam hubungan kausalitas atas dasar basis teori yang kuat. Ada tujuh langkah yang harus dilakukan untuk membuat permodelan SEM (Ferdinand, 2014 : 46).yaitu:

1. Langkah Pertama: Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu pengembangan model teoritis harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustakan yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik. Jadi keyakinan seorang peneliti untuk mengajukan sebuah model kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Itulah sebabnya uji

hipotesis mengenai perbedaan, dengan menggunakan uji *chi-square* digunakan dalam SEM.

Pada dasarnya SEM adalah sebuah *confirmatory technique* sebagai lawan dari *exploratory factor analysis*. Teknik ini digunakan untuk menguji sebuah teori yang baru dikembangkan atau yang dikembangkan sejak lama. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dan pertama sebelum menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, 2014 : 46-47).

2. Langkah Kedua: Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Pada langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur tersebut akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam SEM yang dioperasikan dengan komputer melalui program IBM SPSS AMOS 22 hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah diagram alur dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi (Ferdinand, 2014 : 49).

Konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*) atau disebut juga

independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk eksogen, tetapi hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Tabel 10. Indikator/Variabel Laten dan Simbol

Variabel	Indikator	Simbol
<i>Brand Trust</i> (Ab)	Indikator : Stabilitas	X1
	Indikator : <i>Vision</i> dan <i>Competence</i>	X2
	Indikator : Nilai Praktis	X3
	Indikator: <i>Relationship</i> / relasi	X4
<i>Customer Experience</i> (Ab)	Indikator <i>Accessibility</i>	X5
	Indikator : <i>Competence</i>	X6
	Indikator : <i>Helpfulness</i>	X7
<i>Service Innovation</i> (In)	Indikator : Penggunaan teknologi baru	X8
	Indikator : Pengetahuan baru	X9
	Indikator : Interaksi dengan Konsumen	X10
<i>Customer Loyalty</i> (Tr)	Indikator : Pembelian ulang secara teratur	Y1
	Indikator : Memberikan Referensi	Y2
	Indikator : Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Y3
<i>Customer Satisfaction</i> (Pa)	Indikator: Kenyamanan kepuasan	Y4
	Indikator: Kesesuaian harga	Y5
	Indikator: Keinginan untuk merekomendasikan	Y6

Sumber : Data primer diolah, 2020

3. Langkah Ketiga: Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Pada langkah ketiga ini, setelah model teoritis digambarkan dalam diagram alur, maka peneliti dapat mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan tersebut terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan struktural (*struktural equation*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{V. Eksogen} + \text{V. Endogen} + \text{Error}$$

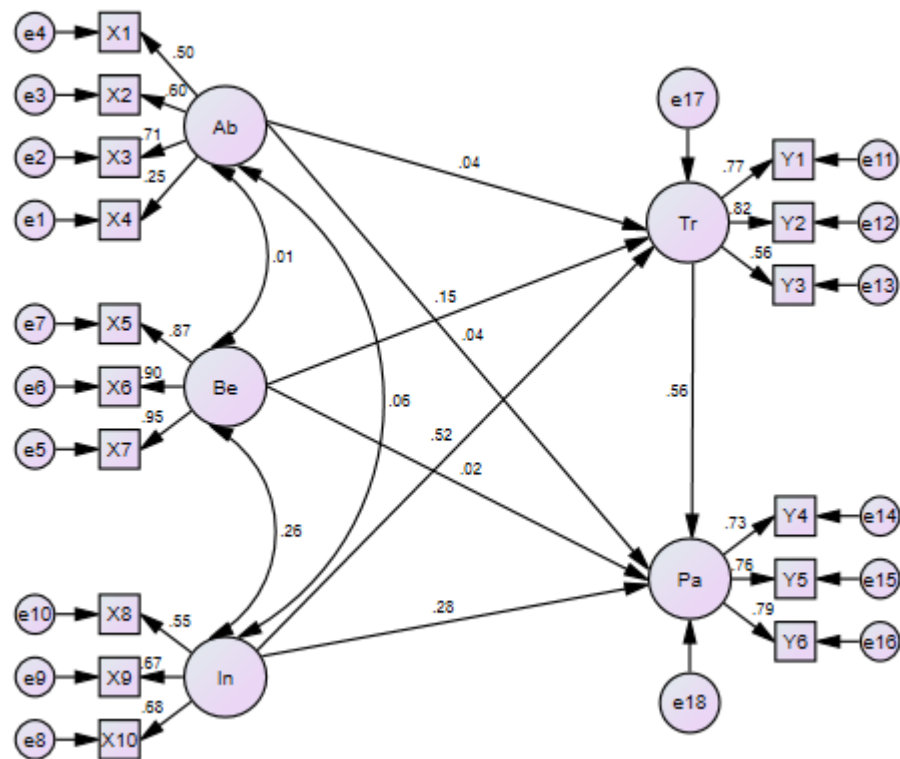
b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur variabel mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel.

4. Langkah Keempat: Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matriks varians/ kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Pada langkah keempat ini matriks kovarians digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antar populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Memang interpretasi hasilnya menjadi agak sulit bila menggunakan kovarians karena koefisien-koefisiennya harus diinterpretasikan melalui unit-unit pengukuran yang digunakan dalam bentuk

konstruk. Untuk ukuran sampel memegang peranan yang sangat penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, kemudian peneliti menggunakan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya (Ferdinand, 2014: 54). Dalam penelitian ini program penelitian yang digunakan adalah AMOS 22.



Gambar 2. Analisis Jalur

Teknik Estimasi yang tersedia dalam AMOS 22 adalah sebagai berikut :

- a. *Maksimum Likelihood Estimation (ML)*
- b. *Generalized Least Square Estimation (GSL)*

- c. *Unweighted Least Square Estimation* (ULS)
- d. *Scale Free Least Square Estimation* (SLS)
- e. *Asymptotically Distribution Free Estimation* (ADF)

Berdasarkan ketentuan yang ada, jumlah sampel yang dipakai adalah 120 sehingga teknik estimasi yang digunakan adalah *Maksimum Likelihood Estimation* (ML).

5. Langkah Kelima: Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada langkah kelima adalah mengidentifikasi kemungkinan munculnya masalah yang ditemui pada saat mengoperasikan komputer. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat ditemui apabila didapat gejala-gejala seperti berikut ini (Ferdinand, 2014: 55) :

- a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

Adapun cara untuk menguji ada tidaknya problem adalah :

- 1) Model diestimasi berulang-ulang kali, dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan *starting value* yang berbeda-beda. Jika ternyata hasilnya model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan, maka masalah identifikasi perlu diamati lebih lanjut seba ada indikasi kuat terjadinya problem ini.
 - 2) Lakukan estimasi model, lalu catat angka koefisien dari salah satu variabel. Lalu koefisien itu ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu., untuk kemudian dilakukan estimasi ulang. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan pengembangan lebih banyak konstruk.
6. Langkah Keenam: Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit* indeks. Pertama, data yang digunakan harus dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM seperti berikut ini (Ferdinand, 2014 : 61) :

- a. Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan memasukkan data atau kesalahan mengkodekan Ukuran sampel minimum yang seharusnya digunakan SEM adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap estimated parameter.

b. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

1) Outliers, yang merupakan observasi dengan nilai – nilai ekstrim baik secara unvariat maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya data.

2) Outlier dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi penelitian mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu.

3) Outlier dapat muncul karena adanya suatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim.

4) Outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lain, kombinasi menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim.

d. Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Pada umumnya program komputer SEM telah menyediakan fasilitas *warning* setiap terjadi multikolinearitas dan

singularitas. Penanganan data yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut. Bila multikolinearitas dan singularitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah menciptakan *composite variabel*.

Kedua, yaitu penilaian model (model *assessment*) yaitu seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut cukup mampu untuk menjelaskan data sampel yang ada. Uji kesesuaian dan uji absolute statistic dipakai untuk menguji apakah model dapat diterima atau tidak (Ferdinand, 2014: 63).

(1) X^2 *Chi-Square Statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* –nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$. Bila $X^2 = 0$ berarti benar – benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti H_0 diterima. Penggunaan X^2 *chi-square* ini sesuai bila ukuran sample antara 100 – 200, bila diluar ukuran tersebut kurang *reliable*.

(2) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square* X^2 dibagi DF – nya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- (3) GFI / *Goodness of fit index* yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi dianjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*.
- (4) AGFI / *Adjusted goodness of fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed* model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 .
- (5) TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah uji *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk sebuah acuan diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0.95 \leq 1$.
- (6) CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0.95 \leq 1$ untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.
- (7) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau 0.03-0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.

7. Langkah Ketujuh: Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang dikembangkan akan diinterpretasikan dan model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Hair dkk (1995) dalam (Ferdinand, 2014: 78) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Modifikasi perlu dipertimbangkan, bila jumlah residual lebih besar dari 2.58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. *Cut of value* sebesar 2.58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh responden. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

Indeks Modifikasi Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Sebuah indeks modifikasi sebesar 4.0 atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *chisquare* yang signifikan. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam

memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2014 : 79).

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Uji statistik t menurut Ghozali (2016:98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima H_a , yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai t tabel, maka menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai $\text{sig hitung} < \text{sig tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen pada variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT Telkomsel

Pada tanggal 26 Mei 1995 PT Telkomsel secara hukum, resmi berdiri dengan kepemilikan saham PT Telkom sebesar 51% dan Indosat sebesar 49% (Idris, 2020). Diberitakan *Harian Kompas*, 27 Mei 1995, Telkomsel merupakan perusahaan seluler pertama di Indonesia yang dibentuk dari patungan modal dua BUMN telekomunikasi saat itu. Usaha patungan PT Telkom dan PT Indosat melebarkan sayap lewat jaringan komunikasi selular GSM (global system for mobile communication) akhirnya baru terwujud di tahun 1995. Usaha patungan PT Telkom dan PT Indosat melebarkan sayap lewat jaringan komunikasi selular GSM (*global system for mobile communication*) akhirnya baru terwujud di tahun 1995 (Idris, 2020).

Dan pada awal mulanya pendirian sampai dengan tahun 1996, Telkomsel mulai beropersi di Ibu Kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia. Tahun 1997 Telkomsel menjadi pelopor kartu Prabayar isi ulang Asia dengan meluncurkan simPATI. Pada tahun 2002, Telkomsel menjadi operator selular terbesar di Indonesia, dengan komposisi kepemilikan saham 65% PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dan 35% SingTel, Singapore.

Selain itu Telkomsel juga berhasil menjadi operator pertama yang menyediakan *pre-paid International Roaming* kartu pra bayar pada tahun 2003.

Telkomsel selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Dengan cara menyediakan *pre-paid* kartu simPATI dan *post-paid* kartu HALO. Tidak hanya itu saja, pada tahun 2004 Telkomsel meluncurkan *pre-paid* ekonomis kartu AS. Atas keberhasilan Telkomsel dalam meluncurkan berbagai macam produk andalannya, pada tahun yang sama Telkomsel dan 6 operator Asia Pasific lainnya bekerjasama membentuk *Bridge Mobile Alliance Operator*. *Bridge Mobile Alliance* adalah *Join Venture* antara *Mobile Operator* terbesar di Asia Pasific yang anggotanya terdiri dari *Mobile Operator* yang terpadang di Negeranya.

Untuk memudahkan pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari Telkomsel, pada tahun 2005 Telkomsel menghadirkan layanan seluler di seluruh Kota dan Kabupaten di Indonesia. Karena itulah sampai saat ini Telkomsel merupakan *Market Leader Operator* selular di Indonesia, dengan penguasaan pasar lebih dari 55%. Sampai tahun 2009 ini Telkomsel melayani 68 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2006 Telkomsel menjadi operator pertama 3G di Indonesia. Karena kecepatan Telkomsel dalam menguasai teknologi dengan kemampuan Telkomsel dalam mengeluarkan berbagai macam inovasi-inovasi yang baru, maka pada tahun 2006 Telkomsel

memperoleh banyak penghargaan. Penghargaan yang diperoleh Telkomsel pada tahun 2006 antara lain :

1. Penghargaan IMAC (*Indonesian Most Admired Company*) kategori industri Telekomunikasi dari Frontier dan majalah *Business Week*.
2. *Call Center* Telkomsel mendapatkan *Exceptional Excellent* dari *Center for Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL)*.
3. *The Best Innovative Operator*
4. *The Best Multimedia Operator*
5. *The Best GSM Operator 2005*.

Sebagai provider terbesar Telkomsel tentunya mempunyai cakupan jaringan yang luas. Telkomsel memiliki cakupan jaringan GSM atau GPRS atau 3G / 4G paling luas di Indonesia dengan menyediakan cakupan jaringan suara sama luasnya dengan cakupan jaringan data. Selain itu, jaringan Telkomsel telah melingkupi lebih dari 95% dari total area populasi Indonesia, termasuk kota besar, kabupaten, dan kecamatan. Untuk menjangkau *coverage* Internasional yang lebih luas, saat ini Telkomsel telah menjalin kerjasama dengan mitra internasional untuk GSM roaming di berbagai negara. Telkomsel juga di dukung oleh SMS Centers dengan total kapasitas trafik mencapai ribuan SMS per detik.

4.1.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna paket data internet Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo yang berjumlah 104 orang. Rentang penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dari tanggal 1 Januari

2020 sampai dengan 3 Maret 2020. Kuesioner yang di sebar sebanyak 120. Jumlah kuesioner kembali sebanyak 104 dan diisi lengkap sehingga kuesioner yang diolah sebanyak 104.

Tabel 11. Informasi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Lama Menjadi Customer Telkomsel

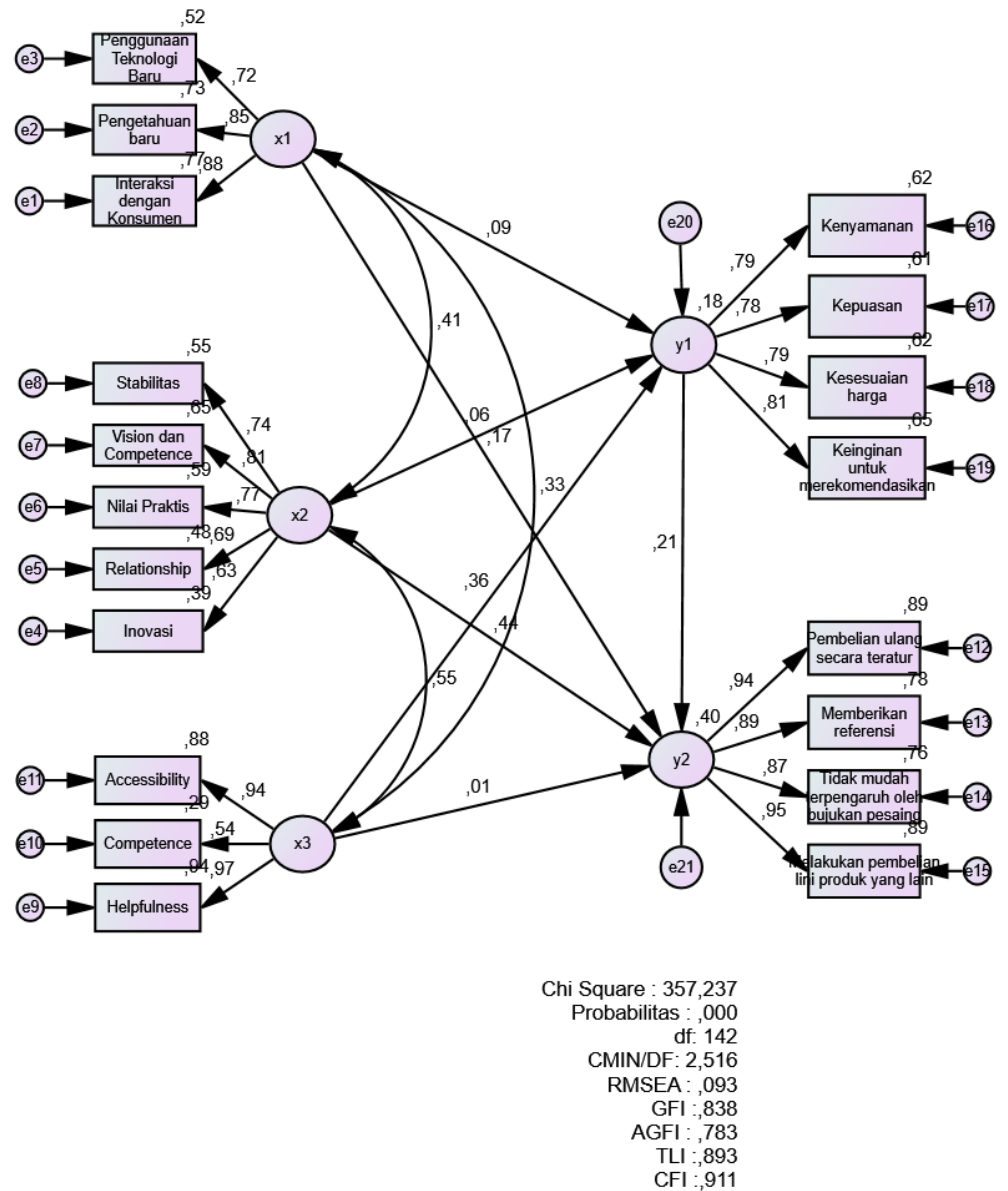
Deskripsi	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Pria	68	65.38%
Wanita	36	34.62%
Total	104	100%
Usia		
Kurang dari 30 tahun	68	65.38%
30 s/d 45 tahun	31	29.81%
Lebih dari 45 tahun	5	4.81%
Total	104	100%
Pendidikan		
SMA/SMK	28	26.92%
D3	11	10.58%
S1	65	62.5%
Total	104	100%
Lama Menjadi Customer Telkomsel		
Kurang dari 5 tahun	4	3.84%
5 s/d 10 tahun	50	48.01%
Lebih dari 10 tahun	50	48.01%
Total	104	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah pria (65.38%) dan usia dominan yaitu kurang dari 30 tahun (65.38%). Tingkat pendidikan responden manunjukkan secara keseluruhan sebagian besar tingkat pendidikan S1 (62.5%), dan lama menjadi *customer* Telkomsel dominan adalah antara 5-10 tahun sebesar 48.01% dan lebih dari 10 tahun (48.01%).

4.1.3 Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians. Matriks Kovarians dinilai memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi (Ferdinand 2014 : 53). Analisis full model SEM dilakukan setelah analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Ferdinand 2014 : 54). Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full* model SEM merupakan hasil pengujian kelayakan model SEM, berikut gambar *full* model SEM.

Gambar 3. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model SEM



Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat besarnya nilai koefisien regresi *standard* dan *squared multiple correlation*. Pada gambar 4.1 nilai *Goodness of Fit Indeks* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji Kelayakan Full Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Model	Keterangan
Signifikansi	≥ 0.05	0.218	Baik
Chi-square	Diharapkan kecil	357.237	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00 atau ≤ 3.00	2.516	Baik
GFI	$\geq 0.90; \leq 1$	0.838	Baik
AGFI	$\geq 0.90; \leq 1$	0.783	Marginal
CFI	$\geq 0.95; \leq 1$	0.911	Baik
TLI	$\geq 0.95; \leq 1$	0.893	Baik
RMSEA	$\geq 0.03; \leq 0.08$	0.093	Baik

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sudah sesuai atau konsisten dengan teori atau model yang akan diuji.

Tabel 13. Persamaan Struktural

<i>Structural Equation Model</i>
$BT = 0,102SI+0,78$
$CS = 0,098SI+0,985BT+0,79$
$CL = 0,199SI+0,098BT+0,210CS+e81$

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa persamaan strukturalnya dapat diartikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Brand\ Trust = 0.103\ Service\ Innovation + 0.78}$$

Dapat dijelaskan bahwa *brand trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan *service innovation* sebesar 0,103 dengan error sebesar 0.78.

$$\mathbf{Customer\ Experience = 0.98\ Service\ Innovation + 0.985\ Brand\ Trust + 0.79}$$

Dapat dijelaskan bahwa *customer experience* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan *service innovation* sebesar 0,103 ditambah *brand trust* sebesar 0.985 dengan error sebesar 0.79.

$$\mathbf{Customer\ Loyalty = 0.199\ Service\ Innovation + 0.098\ Brand\ Trust + 0.210\ Customer\ Satisfaction + 0.7}$$

Dapat dijelaskan bahwa *customer loyalty* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan *service innovation* sebesar 0.199 ditambah *brand trust* sebesar 0.98 ditambah *customer satisfaction* sebesar 0.210 dengan error sebesar 0.7.

Tabel 14. Persamaan *Measurement*

Persamaan <i>Measurement</i>	
Konsep Endogen	Konsep Eksogen
<i>Customer Loyalty (CL)</i> CL = 1.078MPLPL + 0.95 CL = 0.887TMTBP + 0.87 CL = 0.913MR + 0.93 CL = 1.000PUST + 0.94	<i>Service Innovation (SI)</i> SI = 1.000ITK + 0.88 MC = 0.894PB + 0.85 MC = 0.742PTB + 0.72 <i>Brand Trust (BT)</i> BT = 1.273Stabilitas + 0.74 BT = 1.328VC + 0.81 BT = 1.256Nilai Praktis + 0.77

$BT = 1.266\text{Relationship} + 0.69$ $BT = 1.000\text{Inovasi} + 0.63$
<p><i>Customer Satisfaction (CS)</i></p> $CS = 1.106\text{KUM} + 0.81$ $CS = 1.004\text{KH} + 0.79$ $CS = 1.052\text{Kepuasan} + 0.78$ $CS = 1.000\text{Kenamanan} + 0.79$

Berdasarkan persamaan *measurement* di atas maka persamaan strukturalnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Customer Loyalty*

a. $CL = 1.078\text{MPLPL} + 0.95$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Loyalty* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator melakukan lini produk yang lain sebesar 1.078 dengan eror sebesar 0.95.

b. $CL = 0.887\text{TMTBP} + 0.87$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Loyalty* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing sebesar 0.887 dengan eror sebesar 0.87.

c. $CL = 0.913\text{MR} + 0.93$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Loyalty* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator memberikan referensi sebesar 0.913 dengan eror sebesar 0.93.

d. $CL = 1.000\text{PUST} + 0.94$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Loyalty* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator pembelian ulang secara teratur sebesar 1.000 dengan eror sebesar 0.94.

2. *Service Innovation*

a. $SI = 1.000ITK + 0.88$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Service Innovation* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator interaksi dengan konsumen sebesar 1.000 dengan eror sebesar 0.88.

b. $MC = 0.894PB + 0.85$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Service Innovation* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator pengetahuan baru sebesar 0.894 dengan eror sebesar 0.85.

c. $MC = 0.742PTB + 0.72$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Service Innovation* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator penggunaan teknologi baru sebesar 0.742 dengan eror sebesar 0.72.

3. *Brand Trust (BT)*

a. $BT = 1.273Stabilitas + 0.74$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator Stabilitas sebesar 1.273 dengan eror sebesar 0.74.

b. $BT = 1.328VC + 0.81$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator *Vision* dan *Competence* sebesar 1.328 dengan eror sebesar 0.81.

c. $BT = 1.256\text{Nilai Praktis} + 0.77$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator nilai praktis sebesar 1.256 dengan eror sebesar 0.77.

d. $BT = 1.266\text{Relationship} + 0.69$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator *Relationship* sebesar 1.226 dengan eror sebesar 0.69.

e. $BT = 1.000\text{Inovasi} + 0.63$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator *Inovasi* sebesar 1.000 dengan eror sebesar 0.63.

4. *Customer Satisfaction*

a. $CS = 1.106KUM + 0.81$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Satisfaction* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator

Keinginan untuk Merekomendasikan sebesar 1.106 dengan eror sebesar 0.81.

b. $CS = 1.004KH + 0.79$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Satisfaction* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator Kesesuaian Harga sebesar 1.004 dengan eror sebesar 0.79.

c. $CS = 1.052Kepuasan + 0.78$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Satisfaction* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator kepuasan sebesar 1.052 dengan eror sebesar 0.78.

d. $CS = 1.000Kenyamanan + 0.79$

Dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Satisfaction* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan indikator kenyamanan sebesar 1.000 dengan eror sebesar 0.79.

4.1.4 Evaluasi Pengujian Asumsi-Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang disyaratkan SEM adalah terdistribusi normal dan tidak terjadi *univariate outliers*. Berikut adalah penjelasan mengenai evaluasi pengujian asumsi SEM:

4.1.4.1 Evaluasi atas Kecukupan Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum 100. Selain itu, indeks yang dapat digunakan untuk melihat kecukupan sampel adalah *Hoelter Index*. Besaran

sampel yang baik adalah bila mampu menghasilkan *Hoelter* > 200. Bila tidak terpenuhi sepanjang angka *Hoelter* masih lebih besar dari jumlah sampel yang kita gunakan artinya sampel itu cukup untuk digunakan dalam menarik kesimpulan.

Tabel 15. *Hoelter Index*

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
<i>Default model</i>	85	92
<i>Independence model</i>	14	15

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Indeks Hoelter untuk default model lebih besar dari jumlah sampel yang digunakan (>190), sehingga sampel ini cukup digunakan dalam menarik kesimpulan.

1. Uji Normalitas Data

Salah satu persyaratan dalam asumsi SEM adalah uji normalitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat angka pada c.r. pada tabel *assesment of normality*. Bila angka c.r berada pada rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.1, maka data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 16. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KUM	4,000	10,000	-,403	-2,192	-,655	-1,785
KH	4,000	10,000	-,369	-2,012	-,544	-1,482
Kepuasan	4,000	10,000	-,340	-1,851	-,704	-1,917
Kenyamanan	4,000	10,000	-,288	-1,570	-,651	-1,773
MPLPL	4,000	10,000	-,345	-1,878	-,067	-,184
TMTBP	4,000	10,000	-,123	-,672	-,330	-,900
MR	5,000	10,000	-,166	-,902	-,518	-1,411
PUST	5,000	10,000	-,134	-,729	-,622	-1,694

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Accessibility	5,000	10,000	,210	1,142	-,226	-,615
Competence	5,000	10,000	-,150	-,816	-,996	-2,713
Helpfulness	5,000	10,000	,244	1,329	-,181	-,493
Stabilitas	5,000	10,000	-,265	-1,443	-,083	-,227
VC	6,000	10,000	,012	,067	-,485	-1,321
NilaiPraktis	5,000	10,000	,090	,491	-,250	-,681
Relationship	5,000	10,000	,038	,209	-,405	-1,103
Inovasi	6,000	10,000	,219	1,191	-,356	-,969
PTB	6,000	10,000	-,197	-1,072	-,287	-,782
PB	5,000	10,000	-,171	-,931	-,501	-1,366
ITK	5,000	10,000	-,086	-,470	-,365	-,994
Multivariate					10,148	2,396

Pada tabel 4.6 diatas dapat diperoleh nilai CR pada *multivariate* = 2,396 < 2.58, maka diperkenankan untuk analisis dapat dilanjutkan.

4.1.4.2 Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang dimiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. *Outlier* digunakan apabila data yang dimiliki tidak normal, atau nilai CR $\pm 2,58$. Evaluasi atas *outlier univariate* dan *outlier multivariate* disajikan sebagai berikut:

a. *Univariate outliers*

Pengujian ada tidaknya *outliers univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Z score* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z score* berada pada rentang -3 sampai dengan 3, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak

terdapat *outlier*.

b. *Multivariate outliers*

Mahalanobis Distance sebesar < 32.90949 , sehingga tidak terdapat Evaluasi terhadap *Multivariate Outliers* perlu dilakukan walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan, jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dan rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(0,001;12) = 32.90949$. pada hasil tabel menunjukkan jarak *multivariate outlier*.

c. Uji *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matrik kovarians. Bila angka determinan matrik kovarians mendekati nol, maka menunjukkan bahwa terdapat multikolinieritas atau singularitas dalam data tersebut

(Ferdinand, 2014 : 120). Dari hasil pengujian data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarian sampel, sebagai berikut.

Tabel 17. Covariance

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1 <--> x2	,298	,072	4,111	***	par_18
x2 <--> x3	,405	,078	5,161	***	par_19
x1 <--> x3	,373	,101	3,708	***	par_20

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

4.1.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika $CR > 1,96$ dan nilai prob (P) $< 0,05$. Hasil uji hipotesisnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 18. Regression Weight
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1 <--- x1	,102	,103	,985	,325	par_15
y1 <--- x2	,098	,189	,518	,604	par_16
y1 <--- x3	,396	,112	3,523	***	par_17
y2 <--- x1	,199	,090	2,221	,026	par_21
y2 <--- x2	,791	,182	4,351	***	par_22
y2 <--- x3	,015	,097	,153	,879	par_23
y2 <--- y1	,210	,078	2,691	,007	par_24
ITK <--- x1	1,000				
PB <--- x1	,894	,071	12,600	***	par_1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PTB	<---	x1	,742	,071	10,374	***	par_2
Inovasi	<---	x2	1,000				
Relationship	<---	x2	1,266	,180	7,016	***	par_3
NilaiPraktis	<---	x2	1,256	,160	7,860	***	par_4
VC	<---	x2	1,328	,155	8,548	***	par_5
Stabilitas	<---	x2	1,273	,163	7,799	***	par_6
Helpfulness	<---	x3	1,000				
Competence	<---	x3	,761	,093	8,161	***	par_7
Accessibility	<---	x3	1,004	,048	20,764	***	par_8
PUST	<---	y2	1,000				
MR	<---	y2	,913	,046	19,895	***	par_9
TM	<---	y2	,887	,046	19,218	***	par_10
MPLPL	<---	y2	1,078	,041	26,049	***	par_11
Kenyamanan	<---	y1	1,000				
Kepuasan	<---	y1	1,052	,101	10,365	***	par_12
KH	<---	y1	1,004	,095	10,610	***	par_13
KUM	<---	y1	1,106	,105	10,556	***	par_14

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : *Service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Service Innovation* (x1) terhadap *Customer Loyalty* (y2) menunjukkan CR sebesar $2.221 > 1.96$ dan nilai probabilitas $0.026 < 0.05$. Sehingga *Service Innovation* (x1) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (y2) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

H2: *Service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Service Innovation* (x_1) terhadap *Customer Satisfaction* (y_1) menunjukkan CR sebesar 0.985. Pengaruh *Customer Satisfaction* (y_1) terhadap *Customer Loyalty* (y_2) menunjukkan CR sebesar $2.691 > 1.96$ dan nilai probabilitas $0.007 < 0.05$. Sehingga *Service Innovation* (x_1) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (y_2) melalui *customer satisfaction* (y_1) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Uji Hipotesis 3

H3: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Brand Trust* (x_2) terhadap *Customer Loyalty* (y_2) menunjukkan CR sebesar $4.351 > 1.96$ dan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$. Sehingga *Brand Trust* (x_2) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (y_2) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Uji Hipotesis 4

H4: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Brand Trust* (x_2) terhadap *Customer Satisfaction* (y_1) menunjukkan CR sebesar 0.518. Pengaruh *Customer Satisfaction* (y_1) terhadap *Customer Loyalty* (y_2) menunjukkan CR sebesar $2.691 > 1.96$ dan nilai probabilitas $0.007 < 0.05$. Sehingga *Brand Trust* (x_2) memiliki pengaruh positif terhadap

Customer Loyalty (y2) melalui customer satisfaction (y1) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Uji Hipotesis 5

H5: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Customer experience (x3)* terhadap *Customer Loyalty (y2)* menunjukkan CR sebesar $0.153 < 1.96$ dan nilai probabilitas $0.879 > 0.05$. Sehingga *Customer experience (x3)* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty (y2)* dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 tidak diterima.

6. Uji Hipotesis 6

H6: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Customer experience (x3)* terhadap *Customer Satisfaction (y1)* menunjukkan CR sebesar 5.523. Pengaruh *Customer Satisfaction (y1)* terhadap *Customer Loyalty (y2)* menunjukkan CR sebesar $2.691 > 1.96$ dan nilai probabilitas $0.007 < 0.05$. Sehingga *Customer experience (x3)* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty (y2) melalui customer satisfaction (y1)* dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

7. Uji Hipotesis 7

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Customer satisfaction* (y_1) terhadap *Customer Loyalty* (y_2) menunjukkan CR sebesar $2.691 > 1.96$ dan nilai probabilitas $0.007 < 0.05$. Sehingga *Customer satisfaction* (y_1) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (y_2) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menguji 7 hipotesis yang telah tertuang dalam Bab II. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data menggunakan SEM, ditunjukkan bahwa empat hipotesis terbukti dan diterima. Berikut pembahasan dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pengaruh positif pada hasil bermakna bahwa semakin besar *service innovation* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin besar kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian mengenai *customer loyalty* yang menyatakan bahwa *service innovation* merupakan faktor terpenting atau disebut sebagai *key driver* dari *customer loyalty*. Penelitian Isnaeni dan Sanaji (2016) menunjukkan inovasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Adanya inovasi produk yang dilakukan oleh sebuah

perusahaan akan memberikan dampak yang positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan akan mampu menjalin hubungan jangka panjang yang akan mengikat konsumen dan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang ditargetkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan tersebut.

Pengaruh positif inovasi terhadap loyalitas pelanggan juga ditemukan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Dachyar dan Faturrohman (2011). Dalam penelitian tersebut inovasi ditinjau dari empat aspek yaitu inovasi, produk, layanan, teknologi, dan pemasaran. Sedangkan loyalitas pelanggan terdiri dari harapan pelanggan, kualitas, nilai yang dipersepsikan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, keluhan, dan kesetiaan pada produk. Hasil penelitian menunjukkan inovasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap anteseden kesetiaan.

Akan tetapi penelitian Laemonta dan Padmalia (2016) menemukan hal yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.2 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*,

artinya, semakin tinggi *service innovation* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Utami dan Wartini (2015) menunjukkan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi layanan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi layanan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kanwal dan Yousaf (2019) menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction*. *Service innovation* harus menciptakan nilai bagi pelanggan mereka untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Manajer perusahaan harus fokus pada *service innovation* yang menambah atau menciptakan nilai holistik bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan level *customer satisfaction*. Studi ini bergantung pada dua teori, yang meliputi teori pensinyalan dan teori diskonfirmasi harapan untuk menjelaskan bagaimana *service innovation*

di sektor perbankan Pakistan menciptakan nilai pelanggan yang mencapai *customer satisfaction*.

4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, artinya, semakin tinggi *brand trust* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Sebaliknya semakin rendah *brand trust* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin rendah kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Pengaruh positif pada hasil bermakna bahwa semakin besar *brand trust* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin besar *customer loyalty*.

Penelitian Rizan, Saidani, dan Sari (2012) dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh simultan antara *brand trust* dan *loyalty*. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. yang bersifat kausal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek atau nilai signifikan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

Penelitian Kabadayi dan Alan (2012) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara parsial. *Brand trust* mempengaruhi memainkan peran penting dalam membentuk *brand loyalty*. Kedua konstruksi ini berdampak pada *consumer loyalty*. *Brand trust* menguntungkan bagi pemasaran karena mengurangi biaya pemasaran, mendapatkan lebih banyak konsumen baru, memberikan leverage perdagangan yang besar, dan menolak upaya pemasaran pesaing.

Penelitian Kolonio dan Soepeno (2019) menunjukkan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan kepada CV. Sarana Marine Fiberglass tidak berarti menjadi loyal. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh penelitian Kiswara (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

4.2.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pengaruh positif pada hasil bermakna bahwa semakin besar *brand trust* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin besar *customer loyalty*. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2007) yang menyatakan

bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citarasa merek yang positif. Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu menjadi puas terhadap merek produk tertentu (Riana, 2008).

Hubungan antara pelanggan dengan merek dapat dikatakan sebagai ikatan pelanggan. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menawarkan kepercayaan dan kesetiaan apabila suatu merek dapat menawarkan kebutuhan yang diperlukan, melalui konsistensi penampilan produk serta program harga, promosi dan distribusi yang tepat. Selama pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi, pelanggan akan melanjutkan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Keller, 2003).

Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan pelanggan. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (Riana, 2008). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa

semakin seorang pelanggan percaya akan merek tertentu (*brand trust*) maka pelanggan semakin puas (*customer satisfaction*).

Pelanggan akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan pelanggan akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika pelanggan puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memakai merek tersebut. Jika pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian (Foedjiawati dan Samuel, 2005).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Apabila merek yang dipilih

pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang. Sehingga dalam pembelian yang berikutnya, pelanggan tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut (Foedjiawati dan Samuel, 2005). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang pelanggan (*customer satisfaction*) maka pelanggan semakin loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

Penelitian Ahmed, et.al (2014) menunjukkan *brand trust* adalah faktor paling penting *brand loyalty*. Ditemukan hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Hasil ini menggambarkan bahwa janji-janji produk dengan pelanggan terpenuhi sebagai imbalan kepercayaan pada merek menciptakan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat pelanggan loyal (*customer loyalty*). Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan atau janji merek itu membangun koneksi yang sangat dihargai oleh konsumen (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Customer satisfaction* ditemukan menjadi aspek lain yang sangat penting juga berpengaruh signifikan *customer loyalty*.

Sebaliknya, penelitian Wakhidah dan Haryanto (2017) menunjukkan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *brand trust*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan mediasi pengaruh *customer satisfaction* dan *brand trust* dalam membentuk *customer loyalty*.

4.2.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pengaruh semakin besar *customer experience* terhadap *customer loyalty* maka *customer loyalty* tidak berpengaruh. Hal ini bertentangan dengan penelitian Wan Sena Thaniah (2009), menunjukkan bahwa *customer experience* cukup baik dan positif memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Karena hampir keseluruhan pelanggan Harley-Davidson cukup loyal, karena tidak akan berpindah kepada merek lain meskipun menyadari akan kehadiran merek lain.

Penelitian Dewi dan Nugroho (2018) menunjukkan *Customer Experience* dapat berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* dengan besarnya pengaruh adalah 0,479 dan dapat berpengaruh tidak langsung yaitu melalui *Customer Satisfaction* (sebagai intervening) dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,948. Pengalaman yang dirasakan oleh para siswa baik mengenai fasilitas fisik, kualitas pelayanan, kualitas pengajaran, serta interaksi dengan karyawan IFI Surabaya, memiliki pengaruh yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas mereka.

4.2.6 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pengaruh positif pada hasil bermakna bahwa semakin besar *customer experience* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin besar *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer satisfaction*. Terbukti *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction*, akan meningkatkan *customer loyalty*. Terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer loyalty*. Terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan *customer loyalty*.

4.2.7 Hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pengaruh positif pada hasil bermakna bahwa semakin besar *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Isnaeni dan Sanaji (2016) menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan sinyal untuk terciptanya loyalitas konsumen. Jika hubungan kepuasan dan loyalitas relatif tinggi maka pelanggan mengalami peningkatan hubungan dengan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang didapat dari produk inovasi yang baik yang diciptakan perusahaan akan dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan hubungan yang berlanjut yaitu adanya pembelian berulang-ulang konsumen terhadap produk perusahaan tersebut, dan dalam jangka panjang konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan dan akan adanya aktivitas-aktivitas konsumen diluar kendali perusahaan seperti aktivitas word of mouth yang akan menguntungkan perusahaan dalam kurun waktu yang lama selama perusahaan dapat mengikat dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Penelitian Kolonio dan Soepeno (2019) kepuasan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki niat untuk kembali menggunakan produk tapi tidak secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hidayat (2014) yang menunjukkan bahwa

kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sebaliknya, penelitian Tanisah dan Maftuhah (2015) menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kalau perusahaan berhasil memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan, tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan alat analisis *SEM* untuk mengolah data sebanyak 104 responden yang dapat dari hasil kuesioner. Hasil analisis menunjukkan sebagai berikut ini.

1. *Service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, artinya, semakin tinggi *service innovation* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Sebaliknya semakin rendah *service innovation* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin rendah kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif .
2. *Service innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, artinya, semakin tinggi *service innovation* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, artinya, semakin tinggi *brand trust* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Sebaliknya semakin rendah *brand trust* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin rendah kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, artinya, semakin tinggi *brand trust* terhadap *customer loyalty*

melalui *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif.

5. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, artinya, semakin tinggi *customer experience* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Sebaliknya semakin rendah *customer experience* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin rendah kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif.
6. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, artinya, semakin tinggi *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, artinya, semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin tinggi kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif. Sebaliknya semakin rendah *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* maka akan semakin rendah kesempatan *customer loyalty* menjadi efektif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, hasil penelitian menunjukkan *service innovation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, padahal pada penelitian-penelitian terkait, *service innovation* memiliki pengaruh besar (positif) signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka perlu diteliti penyebab

tidaksignifikannya pengaruh *service innovation* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek *service innovation* yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

Ketiga, aspek *customer experience* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *accessibility*, *competence*, dan *helpfulness* sedangkan masih banyak faktor-faktor *customer experience* yang lain yang belum diteliti yaitu *customer recognition*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.

Keempat, hasil analisis AGFI dalam penelitian ini menunjukkan nilai marginal, sehingga kesesuaian model keseluruhan rendah.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi pihak PT Telkomsel
 - a. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service innovation* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap terhadap *customer loyalty*, maka PT Telkomsel supaya secara kontinyu melakukan inovasi

layanan baik dalam produknya maupun layanannya agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi layanan ini sebaiknya juga disertai dengan evaluasi dan peningkatan kualitas produk sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan juga meningkat.

- b. Hasil penelitian menunjukkan *brand trust* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu PT Telkomsel diharapkan mampu membangun dan mempertahankan *brand trust* atau kepercayaan pelanggan pada merk yang mereka tawarkan (paket data internet) melalui peningkatan aspek-aspek *brand trust* paket data internet PT Telkomsel antara lain meningkatkan stabilitas jaringan internet, meningkatkan fitur layanan untuk menjamin kepuasan konsumennya, meningkatkan kemudahan memperoleh paket data dimana saja dan kapan saja, dan kemudahan prosedur penggunaan dan pengisian ulang paket data.
- c. Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu PT Telkomsel supaya mengembangkan produk paket data internetnya sehingga meningkatkan *customer experience* dengan cara kenyamanan dalam menggunakan paket data, mampu mengatasi kendala gangguan jaringan internet dengan cepat dan sigap, dan pelayanan Hotline Customer Service Telkomsel yang ramah dan membantu.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, maka PT Telkomsel supaya mengembangkan

aspek-aspek yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan seperti: membangun jaringan internet yang stabil, harga paket data yang terjangkau, dan kualitas paket data internet yang mampu mencukupi kebutuhan pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga perlu diadakan beberapa perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, perlu diadakan penelitian lebih lanjut faktor-faktor *service innovation* selain yang telah diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian pengaruh *service innovation* terhadap *customer loyalty* menjadi signifikan.

Kedua, penelitian selanjutnya perlu memasukkan variabel atas aspek *service innovation* yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

Ketiga, penelitian selanjutnya hendaknya meneliti faktor-faktor *customer experience* yang lain yang belum diteliti antara lain: *customer recognition*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*, sehingga menjadi penyempurna bagi penelitian ini. Penelitian yang akan datang juga disarankan untuk meneliti provider dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan provider PT Telkomsel terutama pada variabel *customer experience* sehingga menjadi pembanding bagi penelitian ini.

Keempat, peneliti juga menyarankan supaya dilaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperbaiki AGFi sehingga model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, T.A. 2017. *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Online Shop Miulan Hijab*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., and Haq, M. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol.1, No.5, pp. 306-326.
- Alkilani, K.C.L. & Abzakh, A.A. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Canadian Center of Science and Education*, Vol.9, No.1, pp. 262-270.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bambang, A. dan Heriyanto, M. 2017. Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 2, hlm. 1-11.
- Black, N. 2009. "Brand Trust: The Six Drivers of Trust" dalam *Research. Psychology. Strategy: Exploring the Motivations Behind Human Behavior*. Tersedia: <https://www.nickblack.org/2009/09/brand-trust-six-drivers-of-trust.html>.
- Chandra, S. 2014. The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *Journal of International business Management Program Petra Christian University*, Vol.2, No.2, pp.1-11.
- Changkaew, L., Vadhanasindhu, P., Taweeshangsakulthai, D., Chandrachai, A. 2012. Three Dimesion Models: Stage for Srvice Innovation in Hospital. *Interdiciplinary Journal of Contemporary Research in Bussiness*, Vol.4, No.2, pp.806-814.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.

- Chen, S.C. and Lin, C. P. 2014. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, pp. 1-11.
- Dachyar and Faturrochman. 2011. The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, No.76, pp. 845-849.
- Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, J., Yague. 2003. Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E. 2004. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-592.
- Dewi, T.U. dan Nugroho, P.N.A. 2018. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB)*, Vol.1, No.2, hlm. 28-37.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foedjiwati dan Sammuel. 2005. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kesetiaan Merk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1.
- Gecti, F. & Zengin, H. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5. No. 2.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, Vol.25, No.5, pp. 395-410.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. 1996. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, pp. 171-180.

- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hijjah, R. dan Ardiansari, A. 2015. Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, Vol.4, No.4, hlm. 281-288.
- Hou, C. and Wonglorsaichon, P. 2015. The Relationship among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Industry, *Research Paper*, pp. 1-21.
- Hubeis, M. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.
- Idris, M. 2020. Sejarah *Telkomsel, Dulunya Perusahaan Patungan Indosat-Telkom*. [Online]. Tersedia di Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2020/02/15/165018526/sejarah-telkomsel-dulunya-perusahaan-patungan-indosat-telkom?page=all>.
- Isnaeni, M.A. dan Sanaji. 2016. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4, No.2, hlm. 129-138.
- Kabadayi, E.T. and Alan, A.K. 2012. Brand Trust and Brand Effect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, V.6, No.1, pp.80-88.
- Kanwal, R. and Yousaf, S. 2019. Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: An Evidence from Pakistani Banking Industry. *Emerging Economy Studies*, Vol.5, No.2.
- Kautonen, T. and Karjaluoto, H. 2008. *Trust And New Technologies: Marketing And Management On The Internet And Mobile Media*. Edward Elgar Publishing.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 1st. Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Khizindar, T.M., Al-Azzam, A.F., Khanfar, I.A. 2015. An Empirical Study of Factors Affecting Customer Loyalty of Telecommunication Industry in the Kingdom of Saudi Arabia. *British Journal of Marketing Study*, Vol.3, No.5, pp.98-115.

- Kiarie, M. 2012. *The Influence of Service Innovation Practices on Customer Satisfaction in the Commercial Banking Sector in Kenya*. Thesis. Unpublished. University of Nairobi.
- Kiyani *et al.* 2012. The Relationship between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4. No. 1, pp. 48-59.
- Kolonio, J. dan Soepeno, D. 2019. Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, hlm.831-840.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, V. 2008. 2008. *Managing Customers for Profit Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Kusumawati, A. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3. [Online]. Tersedia: <https://online-journal.unja.ac.id/pemasaran/article/view/1023>.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. Consumers' trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market - Focused Management*, Vol.4, No.4, pp. 341-370.
- Laemonta, J.H dan Padmalia, M. 2016. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol.2, No.5, hlm. 73-80.
- Lin, Z. & Bennet, D. 2014. Examining Retail Customer Experience and The Moderation Effect of Loyalty Programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 10, p. 929 -947.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, Vol.9, No.2, hlm. 111-119.

- Matzler, K. and Grabner-Krauter, S. 2006. The value – brand trust – brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables, *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 2, pp.76-88.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, 85(2):116-26, 157
- Morgan, M. R. & Hunt, D. S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, 20-38.
- Mulyono, S.H. dan Djatmiko, T. 2018. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, Vol.5, No.2, hlm. 1843-1848.
- Nurlaili dan Wijayanto, A. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.1, hlm. 89-97.
- Pramadivara. I.M.G & N.K Seminari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta*. 494-509.
- Pramudita, Y. and Japariato, E. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No.1, pp.1-7.
- Pratiwi, D.M. & Saerang, D.F.T. 2015. The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.05, hlm. 377–385.
- Riana, G. 2008. Pengaruh Trust in Brand terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Air Minum AQUA di Denpasar. *Bulletin Study Ekonomi*, Vol.13, No.2.
- Riset Costabile. 2006. *Consumer Attraction to Luxury Brand Product: Social Affiliation in Terror Management Theory*. College Business Administration Honors Program, California University, Long Beach.
- Rizan, Saidani, B., dan Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur , *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3 No 1.

- Rogers, E.M. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Roisah, R & D. Riana. 2016. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica*, Vol.4, No.1, hlm. 100-107.
- Ryan, N.A. 2002. *In Brand We Trust: A Case study of The Trust For International brands in Sweden*. Thesis. Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Saleem, H. and Raja, N.S. 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol.19, No.5, pp. 706-711.
- Shui-Seng Fan, You-Cheng Chen, Lu Miao. 2018. Discussing the Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction Based on Statistics Education – A Case on Qianjiangyue Leisure Farm. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14 (6), pp.2467-2474.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 2010. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudrajat, D.R. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Handphone Merek Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung)*. Undergraduate Thesis from JBPTUNIKOMPP Perpustakaan UNIKOM.
- Sugiyono. 2013. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Szwarc, P. 2005. *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. London: Sterling, VA: Kogan Page
- Tanisah dan Maftuhah, I. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value toward Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.6, No.1, hlm. 55-61.
- Teich, I. 1997. Holding on to customers: the bottom-line benefits of relationship building. *Bank Marketing*, 29(2), 12-13.

- Tu, Yu-Te, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1*.
- Upamanyu, N., Maheshwari, A. and Bhakuni, P. 2013. The Impact of Brand Trust on Customer Loyalty: A Study of Fmcg Sector at Gwalior Region. *ABHINAV International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, Special Issue*, p.20-29.
- Usmara. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Utami, B.B. dan Wartini, S. 2015. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, Vol.4, No.3, p.229-235.
- Venkat, R. 2007. Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image, And Loyalty: A Study In A Business To Business Context. *Journal of Marketing*, 3.
- Wakhidah, E.N dan Haryanto, B. 2017. How the Loyalty of Expedition Business Can Be Formed Through Trust and Satisfaction. *Sebelas Maret Business Review Volume 2 Issue 1*, hlm. 10-24.
- Wan Sena Thaniah. 2009. *Analisis Hubungan antara Customer Experience dan Brand Activation terhadap Customer Loyalty Harley – Davidson (Studi Kasus: PT Mabua Harley – Davidson Iskandarsyah)*. Tesis. Tidak Dipublikasikan. Binus University.
- Wardhana, R.E. 2016. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4, No.3, hlm.1-9.
- Widodo, H.T dan Tresna, P.W. 2018. The Influence of Brand Trust on Brand Loyalty. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, hlm. 81-88.
- Widhiarsa, O. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus pada Hotel di Semarang)*. Undergraduate Thesis. Universitas Diponegoro.
- Windasuri, H dan Hyacintha, S. 2017. *Excellent Service*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Wulandari, I.S. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati (Survey pada Pengguna Kartu Simpati di Kota Surakarta)*. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuliana dan Hidayat, R. 2018. The Influence of Price and Product Innovation to Costumer Loyalty (Case Stdy: Elzatta on Millenial Generation 2018). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.4, No.3, pp.1092-1099.
- Yuliarmi, N. dan Riyasa, P. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol.12, No. 1.
- Yuvtaluph, H dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.3, No.12, hlm.1-15.

Lampiran 1. Kuesioner

Lembar Persetujuan Menjadi Responden

Saya yang bernama Bagus Darmawan Budi Kaloko adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “**PENGARUH SERVICE INNOVATION, BRAND TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”. Penelitian ini merupakan salah satu kegiatan dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Untuk keperluan tersebut saya meminta kesediaan Bapak/ Ibu / Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya saya meminta kesediaannya untuk menjawab pertanyaan yang saya berikan dengan jujur. Jika bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti kesukarelaan Bapak/ Ibu.

Partisipasi Bapak/ Ibu dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas untuk mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Identitas pribadi Bapak/ Ibu dan semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Terima kasih atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam penelitian ini.

Surakarta,

Peneliti

Responden

(Bagus Darmawan Budi Kaloko)

(.....)

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Service Innovation*, *Brand Trust* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Paket Data Internet Telkomsel Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

A. Petunjuk pengisian:

1. Jawablah semua pertanyaan dengan memberikan tanda check list () pada tempat yang disediakan.
2. Semua pertanyaan harus dijawab.
3. Setiap satu pertanyaan diisi dengan satu jawaban.
4. Bila ada pertanyaan yang kurang dimengerti dapat ditanyakan pada peneliti.

B. Data Demografi

Tanggal/ kode responden :

Alamat :

Usia : tahun.

Jenis kelamin : I laki Pere an.

Tingkat Pendidikan : SLTA
 D3
 S1
 S2

C. Pernyataan di bawah ini mohon diisi dengan tanggapan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Telkomsel menggunakan teknologi baru 4G untuk akses internet lebih cepat.					
2.	Teknologi Telkomsel selalui lebih maju dari operator lain.					
3.	Telkomsel selalu meng- <i>update</i> fitur dan produk baru bagi para pelanggan.					
4.	Telkomsel selalu melakukan pembaruan knowledge.					
5.	Telkomsel memberikan hadiah berupa poin, promo, dan <i>gift</i> kepada para pelanggannya untuk menjalin hubungan baik antara keduanya.					
6.	Pelanggan bisa melakukan konsultasi secara langsung dengan layanan <i>Customer Service</i> .					
7.	Saya sudah lama menggunakan produk Telkomsel karena saya merasa yakin kualitas produk ini.					
8.	Saya tidak ingin berganti produk lain.					
9.	Paket data Telkomsel selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan bagi para					

	pemakainya.					
10.	Telkomsel menyediakan bermacam-macam fitur layanan untuk menjamin kepuasan konsumennya.					
11.	Prosedur penggunaan paket data Telkomsel mudah dan sederhana.					
12.	Pengisian ulang kuota internet Telkomsel bisa dilakukan siapa saja.					
13.	Telkomsel memiliki jaringan yang luas.					
14.	Paket data Telkomsel mudah didapatkan di seluruh daerah di Indonesia.					
15.	Telkomsel selalu melakukan inovasi merk.					
16.	Setiap tahun selalu ada inovasi baru Telkomsel.					
17.	Saya merasa nyaman menggunakan paket data Telkomsel.					
18.	Paket data Telkomsel sudah mencukupi keinginan dan kebutuhan saya.					
19.	Selama memakai produk paket data Telkomsel, saya tidak pernah mengalami pengalaman buruk yang mengganggu kenyamanan saya.					
20.	Produk, fitur, promo, <i>gift</i> dan harga paket data Telkomsel selalu menarik bagi saya.					
21.	Gangguan internet pada Telkomsel selalu dapat teratasi.					
22.	Pelayanan Hotline Customer Service Telkomsel ramah dan membantu.					
23.	Saya selalu membeli paket data Telkomsel ketika kuota internet saya habis.					

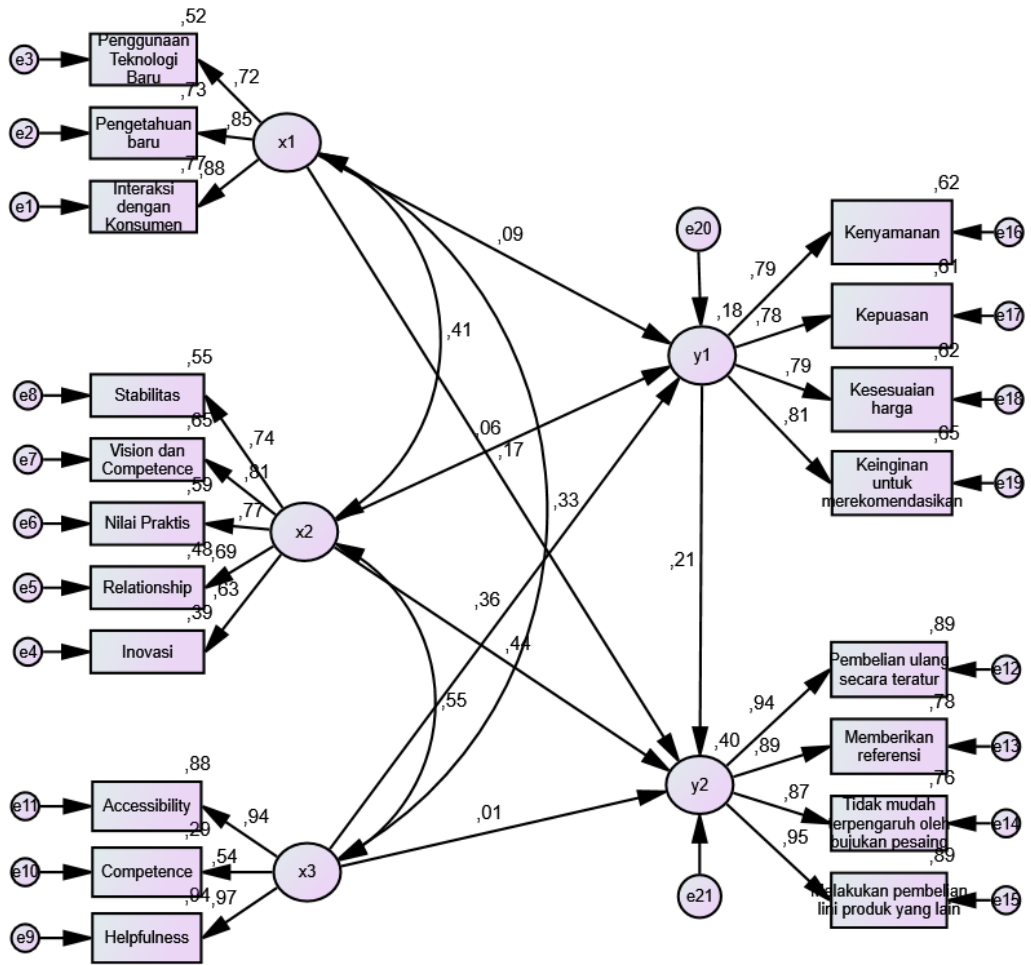
24.	Jumlah paket data Telkomsel yang saya gunakan setiap bulan selalu sama.					
25.	Saya akan menceritakan kembali pengalaman menyenangkan menggunakan paket data Telkomsel.					
26.	Saya mengajak teman untuk menggunakan paket data Telkomsel.					
27.	Saya tidak tertarik produk paket data lain meskipun harganya lebih murah.					
28.	Saya merasa paket data Telkomsel yang terbaik.					
29.	Selain paket data, saya juga membeli pulsa telepon Telkomsel.					
30.	Saya juga membeli pulsa sms Telkomsel.					
31.	Saya merasa nyaman menggunakan paket data Telkomsel					
32.	Paket data Telkomsel tidak banyak gangguan.					
33.	Paket data Telkomsel sudah mencukupi kebutuhan internet saya.					
34.	Saya puas akan kualitas paket data Telkomsel.					
35.	Harga paket data Telkomsel sudah sesuai dengan layanan yang diberikan.					
36.	Saya merasa harga paket data Tekomsel wajar.					
37.	Saya mendorong teman-teman saya untuk memakai paket data Telkomsel.					
38.	Semua anggota keluarga saya menggunakan Tekomsel.					

Lampiran 2.

No. Resp	NOMOR BUTIR ANGIET																														SKOR TOTAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31	32	33	34	35	36	37	38			
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	182			
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	151	
3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	165	
4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	159		
5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	160	
6	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	158	
7	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	140		
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	2	169	
9	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	2	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	2	152			
10	4	4	4	2	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	117	
11	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	154
12	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	157	
13	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	145	
14	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	148		
15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	165	
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	156		
17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	156		
18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	2	132		
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	149	
20	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	149		
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	140		
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	141
23	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	149		
24	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	141		
25	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	165		
26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	154	
27	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152		
28	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	153	
29	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	171	
30	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	152	

Lampiran 3.

MODEL 1



Chi Square : 357,237
 Probabilitas : ,000
 df: 142
 CMIN/DF: 2,516
 RMSEA : ,093
 GFI : ,838
 AGFI : ,783
 TLI : ,893
 CFI : ,911

Analysis Summary**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 178

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

ITK

PB

PTB

Inovasi

Relationship

NilaiPraktis

VC

Stabilitas

Helpfulness

Competence

Accessibility

PUST

MR

TMTBP

MPLPL

Kenyamanan

Kepuasan

KH

KUM

Unobserved, endogenous variables

y2

y1

Unobserved, exogenous variables

x1

e1

e2

e3

x2

e4

e5

e6

e7
e8
x3
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19
e20
e21

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	45
Number of observed variables:	19
Number of unobserved variables:	26
Number of exogenous variables:	24
Number of endogenous variables:	21

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	26	0	0	0	0	26
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	3	24	0	0	48
Total	47	3	24	0	0	74

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KUM	4,000	10,000	-,403	-2,192	-,655	-1,785
KH	4,000	10,000	-,369	-2,012	-,544	-1,482
Kepuasan	4,000	10,000	-,340	-1,851	-,704	-1,917
Kenyamanan	4,000	10,000	-,288	-1,570	-,651	-1,773
MPLPL	4,000	10,000	-,345	-1,878	-,067	-,184
TMTBP	4,000	10,000	-,123	-,672	-,330	-,900
MR	5,000	10,000	-,166	-,902	-,518	-1,411
PUST	5,000	10,000	-,134	-,729	-,622	-1,694
Accessibility	5,000	10,000	,210	1,142	-,226	-,615
Competence	5,000	10,000	-,150	-,816	-,996	-2,713
Helpfulness	5,000	10,000	,244	1,329	-,181	-,493
Stabilitas	5,000	10,000	-,265	-1,443	-,083	-,227
VC	6,000	10,000	,012	,067	-,485	-1,321
NilaiPraktis	5,000	10,000	,090	,491	-,250	-,681
Relationship	5,000	10,000	,038	,209	-,405	-1,103
Inovasi	6,000	10,000	,219	1,191	-,356	-,969
PTB	6,000	10,000	-,197	-1,072	-,287	-,782
PB	5,000	10,000	-,171	-,931	-,501	-1,366
ITK	5,000	10,000	-,086	-,470	-,365	-,994
Multivariate					10,148	2,396

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	41,020	,002	,348
7	40,945	,002	,072
16	38,096	,006	,085
162	34,680	,015	,289
64	34,323	,017	,183
3	33,329	,022	,201
22	32,849	,025	,161
67	31,792	,033	,236
48	31,702	,034	,150
13	31,441	,036	,112
27	29,988	,052	,321
108	29,006	,066	,510
158	28,970	,066	,404
173	28,526	,074	,443
19	28,319	,077	,407
36	27,821	,087	,483
18	27,488	,094	,506
8	27,146	,101	,540
4	27,061	,103	,475
5	27,033	,104	,390
96	26,988	,105	,319
90	26,486	,117	,430
17	26,178	,125	,471
144	26,068	,128	,431
178	25,909	,133	,413
176	25,876	,134	,345
26	25,808	,136	,296
84	25,712	,138	,262
91	25,281	,152	,366
21	25,278	,152	,293
66	25,227	,153	,247
138	25,189	,154	,200
175	24,951	,162	,227
25	24,888	,164	,193
115	24,666	,172	,216
43	24,469	,179	,233
71	24,330	,184	,229

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	24,111	,192	,259
124	24,047	,194	,227
32	24,009	,196	,189
59	23,960	,198	,159
10	23,794	,204	,168
134	23,732	,207	,145
80	23,605	,212	,144
55	23,125	,232	,280
105	23,116	,232	,228
72	23,102	,233	,185
44	22,788	,247	,265
62	22,740	,249	,232
123	22,474	,261	,302
40	22,433	,263	,265
93	22,183	,275	,333
42	22,152	,277	,291
119	22,085	,280	,269
31	22,027	,283	,244
68	22,018	,283	,199
88	21,910	,289	,198
45	21,801	,294	,199
101	21,667	,301	,211
97	21,642	,302	,177
2	21,571	,306	,164
79	21,563	,307	,130
29	21,277	,322	,200
169	20,763	,350	,423
129	20,438	,369	,567
30	20,415	,370	,520
73	20,242	,380	,569
65	20,151	,386	,567
9	19,863	,403	,687
177	19,802	,407	,668
109	19,793	,407	,616
127	19,700	,413	,617
133	19,403	,431	,740
161	19,318	,437	,737
35	19,070	,452	,818
54	18,974	,459	,821
6	18,932	,461	,800

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	18,846	,467	,799
28	18,778	,471	,790
170	18,712	,475	,779
126	18,663	,479	,760
117	18,662	,479	,711
148	18,660	,479	,659
20	18,400	,496	,762
39	18,355	,499	,740
141	18,315	,501	,714
41	18,084	,517	,795
137	18,047	,519	,771
167	18,000	,522	,750
46	17,994	,523	,704
125	17,930	,527	,692
113	17,777	,537	,734
99	17,721	,541	,718
81	17,679	,544	,692
57	17,613	,548	,681
63	17,457	,559	,727
53	17,410	,562	,705
121	17,403	,563	,656
151	17,318	,568	,657
37	17,318	,568	,600

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	KU M	KH	Kepua san	Kenyama nan	MPL PL	TMT BP	MR	PU ST	Accessi bility	Compete nce	Helpfuln ess	Stabili tas	VC	N
KUM	2,7 37													
KH	1,6 67	2,3 84												
Kepuasa n	1,7 90	1,4 70	2,664											
Kenyama nan	1,5 34	1,4 89	1,522	2,360										
MPLPL	,54 7	,58 7	,622	,618	1,97 7									
TMTBP	,56 6	,55 1	,622	,753	1,40 6	1,57 6								
MR	,56 2	,54 5	,623	,596	1,49 6	1,32 7	1,6 21							
PUST	,54 1	,43 4	,575	,629	1,67 0	1,34 6	1,3 43	1,70 8						
Accessibi lity	,42 7	,54 3	,548	,848	,488	,627	,61 3	,420	1,339					
Compete nce	,43 4	,47 0	,325	,685	,293	,375	,37 4	,187	,895	2,311				
Helpfulne ss	,46 6	,53 9	,473	,725	,521	,634	,62 1	,466	1,180	,896	1,250			
Stabilitas	,05 2	,24 3	,147	,388	,586	,558	,57 9	,579	,502	,430	,505	1,369		
VC	,33 3	,27 8	,312	,489	,591	,601	,63 7	,667	,454	,290	,481	,708	1,2 52	
NilaiPrakt is	,28 9	,39 6	,247	,433	,705	,620	,70 1	,664	,562	,406	,569	,649	,81 2	
Relations hip	,19 1	,23 2	,349	,646	,501	,583	,47 0	,526	,715	,486	,614	,940	,74 3	
Inovasi	,33 8	,16 9	,147	,258	,515	,451	,50 5	,509	,270	,160	,343	,709	,75 4	
PTB	,21 1	,11 6	,242	,191	,587	,403	,51 8	,577	,325	,161	,313	,475	,36 8	
PB	,32 3	,29 9	,229	,275	,515	,347	,43 5	,419	,252	,148	,273	,339	,32 9	
ITK	,31 9	,29 3	,306	,303	,563	,400	,45 1	,430	,417	,298	,420	,365	,25 9	

Condition number = 129,959

Eigenvalues

12,038 5,142 3,196 2,297 1,950 1,300 1,070 ,941 ,827 ,757 ,672 ,514 ,379 ,341 ,309 ,243 ,189 ,116 ,093

Determinant of sample covariance matrix = ,005

Sample Correlations (Group number 1)

	KUM	KH	Kepuasan	Kenyamanan	MP LPL	TM TBP	MR	PUS T	Accessibility	Competence	Helpfulness	Stabilitas	VC	NilaiPraktis	Relationship	Inovasi	PTB	PB	ITK
KUM	1,000																		
KH	,653	1,000																	
Kepuasan	,663	,583	1,000																
Kenyamanan	,603	,628	,607	1,000															
MP LPL	,235	,271	,271	,286	1,000														
TM TBP	,273	,284	,303	,390	,797	1,000													
MR	,267	,277	,300	,305	,836	,830	1,000												
PUS T	,250	,215	,270	,313	,909	,820	,807	1,000											
Accessibility	,223	,304	,290	,477	,300	,432	,416	,278	1,000										
Competence	,172	,200	,131	,293	,137	,197	,193	,094	,509	1,000									
Helpfulness	,252	,312	,259	,422	,331	,452	,436	,319	,912	,527	1,000								
Stabilitas	,027	,135	,077	,216	,356	,380	,389	,379	,371	,242	,386	1,000							
VC	,180	,161	,171	,284	,376	,428	,447	,456	,350	,170	,384	,540	1,000						
NilaiPraktis	,157	,231	,136	,254	,452	,445	,496	,458	,438	,241	,458	,499	,654	1,000					
Relationship	,0	,1	,17	,338	,2	,3	,2	,3	,49	,25	,44	,6	,5	,54	1,0				

	KUM	KH	Keputuasan	Kenyamanan	MPLP	MTBP	MR	PUS	Accessibility	Competence	Helpfulness	Stabilitas	VC	NilaiPraktis	Relationship	Inovasi	PTB	PB	ITK
atio nship	93	21	2		87	73	97	23	7	7	1	46	34	4	00				
Inovasi	,188	,101	,083	,155	,337	,331	,365	,358	,215	,097	,282	,558	,620	,433	,220	1,000			
PTB	,117	,069	,136	,114	,383	,294	,374	,405	,258	,097	,257	,372	,301	,290	,307	,190	1,000		
PB	,176	,175	,127	,162	,331	,250	,309	,290	,197	,088	,220	,261	,266	,327	,285	,252	,599	1,000	
ITK	,160	,158	,156	,164	,333	,265	,295	,274	,300	,163	,312	,259	,193	,263	,265	,129	,627	,757	1,000

Condition number = 112,191

Eigenvalues

7,173 2,399 1,866 1,691 1,274 ,779 ,590 ,563 ,473 ,412 ,357 ,304 ,263 ,227 ,205 ,156 ,134 ,072 ,064

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190
 Number of distinct parameters to be estimated: 48
 Degrees of freedom (190 - 48): 142

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 357,237
 Degrees of freedom = 142
 Probability level = ,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1	<--- x1	,102	,103	,985	,325	par_15
y1	<--- x2	,098	,189	,518	,604	par_16
y1	<--- x3	,396	,112	3,523	***	par_17
y2	<--- x1	,199	,090	2,221	,026	par_21
y2	<--- x2	,791	,182	4,351	***	par_22
y2	<--- x3	,015	,097	,153	,879	par_23
y2	<--- y1	,210	,078	2,691	,007	par_24
ITK	<--- x1	1,000				
PB	<--- x1	,894	,071	12,600	***	par_1
PTB	<--- x1	,742	,071	10,374	***	par_2
Inovasi	<--- x2	1,000				
Relationship	<--- x2	1,266	,180	7,016	***	par_3
NilaiPraktis	<--- x2	1,256	,160	7,860	***	par_4
VC	<--- x2	1,328	,155	8,548	***	par_5
Stabilitas	<--- x2	1,273	,163	7,799	***	par_6
Helpfulness	<--- x3	1,000				
Competence	<--- x3	,761	,093	8,161	***	par_7
Accessibility	<--- x3	1,004	,048	20,764	***	par_8
PUST	<--- y2	1,000				
MR	<--- y2	,913	,046	19,895	***	par_9
TMTBP	<--- y2	,887	,046	19,218	***	par_10
MPLPL	<--- y2	1,078	,041	26,049	***	par_11
Kenyamanan	<--- y1	1,000				
Kepuasan	<--- y1	1,052	,101	10,365	***	par_12
KH	<--- y1	1,004	,095	10,610	***	par_13
KUM	<--- y1	1,106	,105	10,556	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
y1	<--- x1	,089
y1	<--- x2	,055
y1	<--- x3	,355
y2	<--- x1	,170

		Estimate
y2	<--- x2	,436
y2	<--- x3	,013
y2	<--- y1	,205
ITK	<--- x1	,878
PB	<--- x1	,853
PTB	<--- x1	,719
Inovasi	<--- x2	,626
Relationship	<--- x2	,692
NilaiPraktis	<--- x2	,770
VC	<--- x2	,807
Stabilitas	<--- x2	,740
Helpfulness	<--- x3	,970
Competence	<--- x3	,542
Accessibility	<--- x3	,940
PUST	<--- y2	,944
MR	<--- y2	,885
TMTBP	<--- y2	,872
MPLPL	<--- y2	,946
Kenyamanan	<--- y1	,786
Kepuasan	<--- y1	,778
KH	<--- y1	,786
KUM	<--- y1	,808

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1 <--> x2	,298	,072	4,111	***	par_18
x2 <--> x3	,405	,078	5,161	***	par_19
x1 <--> x3	,373	,101	3,708	***	par_20

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x1 <--> x2	,414
x2 <--> x3	,549
x1 <--> x3	,326

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	1,116	,163	6,860	***	par_25

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2	,463	,108	4,296	***	par_26
x3	1,175	,139	8,451	***	par_27
e20	1,192	,202	5,912	***	par_28
e21	,913	,119	7,674	***	par_29
e1	,331	,073	4,553	***	par_30
e2	,334	,062	5,419	***	par_31
e3	,574	,073	7,890	***	par_32
e4	,719	,087	8,302	***	par_33
e5	,808	,103	7,856	***	par_34
e6	,503	,069	7,266	***	par_35
e7	,437	,067	6,494	***	par_36
e8	,619	,084	7,366	***	par_37
e9	,075	,043	1,757	,079	par_38
e10	1,631	,177	9,239	***	par_39
e11	,155	,045	3,417	***	par_40
e12	,186	,031	5,933	***	par_41
e13	,351	,046	7,605	***	par_42
e14	,377	,048	7,820	***	par_43
e15	,208	,036	5,825	***	par_44
e16	,901	,130	6,936	***	par_45
e17	1,050	,146	7,190	***	par_46
e18	,912	,128	7,109	***	par_47
e19	,952	,143	6,643	***	par_48

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
y1	,183
y2	,400
KUM	,652
KH	,617
Kepuasan	,606
Kenyamanan	,618
MPLPL	,895
TMTBP	,761
MR	,784
PUST	,891
Accessibility	,884
Competence	,294
Helpfulness	,940
Stabilitas	,548

	Estimate
VC	,651
NilaiPraktis	,592
Relationship	,479
Inovasi	,391
PTB	,517
PB	,728
ITK	,771

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	357,237	142	,000	2,516
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	2589,032	171	,000	15,141

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,094	,838	,783	,626
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,599	,282	,203	,254

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,862	,834	,912	,893	,911
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,830	,716	,756
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	215,237	163,380	274,781
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2418,032	2257,052	2586,368

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,018	1,216	,923	1,552
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,627	13,661	12,752	14,612

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,093	,081	,105	,000
Independence model	,283	,273	,292	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	453,237	465,467	605,963	653,963
Saturated model	380,000	428,408	984,539	1174,539
Independence model	2627,032	2631,872	2687,485	2706,485

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,561	2,268	2,897	2,630
Saturated model	2,147	2,147	2,147	2,420
Independence model	14,842	13,932	15,793	14,869

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	85	92
Independence model	14	15

