Mengukur Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Model *Structural Equation Modelling* (SEM)

M. Alex F[1*], Dimas Nur[2], Irfan Pandu W[3], Veronika W[4], M. Mudhofar[5], dan Aditya Apriawan S[6]
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya[1]
e-mail: muh.alexfatchurrochim@gmail.com[*]

ABSTRACT

This study aims to determine the P value on the goodness of fit model and determine the effect of customer satisfaction and customer trust on customer satisfaction and the indoctrinator at PT. Telkom Indonesia Tbk. Kenjeran branch, Surabaya City uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. Data collection in this study used questionnaires and interview instruments with customers or users of Telkom Indonesia services. The data used amounted to 100 data and variables and indicators were generated through literature studies in 20 journals and produced 7 variables and 28 indicators. The 7 variables used in this article include 4 variables X (brand image, price perception, quality of service, and interpersonal communication) and 3 variables Y (customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty). The results of data processing show that the default model has a NAPR value of 97, a CMIN of 438,511, a DF of 399, and a P value of 0.084. Based on the P value of the SEM model, it can be implied that the SEM model meets the minimum goodness of fit requirements so that the model can be accepted to describe the relationship of latent variables.

Keywords**:** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Model.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui P *value* pada *goodness of fit* model dan mengetahui pengaruh kepuassan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan beserta indokator pada PT. Telkom Indonesia Tbk. cabang Kenjeran, Kota Surabaya mengguanakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan intrumen kuesioner dan wawancara kepada *customer* atau pengguna jasa layanan Telkom Indonesia. Data yang digunakan berjumlah 100 data dan variabel serta indikatornya dibangkitkan melalui studi literatur sebanyal 20 jurnal dan menghasilkan 7 variabel dan 28 indikator. 7 variabel yang digunakan dalam artikel ini mencakup 4 variabel X (citra merk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal) dan 3 variabel Y (kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan). Hasil dari pengolahan data menunjukkan *default model* memiliki nilai NAPR sebesar 97, CMIN sebesar 438.511, DF sebesar 399, dan *P valuei sebesar* 0.084. Berdasarkan nilai *P value* dari model SEM dapat disimpukan bahwa model SEM memenuhi syarat minimum *goodness of fit* sehingga model dapat diterima untuk menggambarkan hubungan variabel laten.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Model Persamaan Struktural.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi informasi dan komunikasi secara global mengalami perkembangaan yang signifikan dengan membawa dampak pada industri komunikasi. Tumbuh dan majunya teknologi terutama pada bidang komunikasi ditandai dengan tersedianya berbagai layanan penyedia telekomuikasi yang dihadirkan dengan tujuan mempermudah sistem atau kegiatan komunikasi masarakat secara luas dan global [1]. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dalam hal komunikasi mendorong penyedia layanan telekomunikasi untuk hadir dalam memberikan layanan informasi dan komunikasi kepada masyarakat. Tingginya minat dan kebutuhan terhadap informasi yang mudah dan cepat juga mendorong pelaku usaha penyedia jasa layanan telekoomunikasi untuk melakukan inovasi produk dengan menyediakan layanan tersebut [2].

Telekomunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat global, tak hanya itu, komunikasi juga dikatakan sebagai *life style* bagi masyarakat, hal tersebut didasarkan pada kepemilikannya tidak hanya berdasarkan pada fungsi layanan sarana komunikasi saja melainkan berbagai pelayanan dan keunggulan juga dijadikan dasar pertimbangaan dalam meilih layanan telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. Tellkom) merupakan satu dari banyak penyedia jasa layanan telekomunikasi yang ada di Indonesia. PT. Telkom menyediakan berbagai layanan komunikasi seperti jasa telepon bergerak atau *mobile service*, jasa telepon nirkabel atau disebut *fixed wireless*, jasa telepon kabel atau *fixed wireline*,

ISSN 2775-5630

dan juga layanan internet [3]. Berbagai produk layanan internet yang disediakan oleh PT. Telkom juga memiliki berbagai jenis produk seperti Telkom Instant, Telkomnet Astinet, Indihome Fiber, dan Speedy. Secara kualitas, PT. Telkom dapat dikatakan sebagai penyedia jasa layanan komunikasi menjamin ketersediaam sarana dan prasarana serta jaringan yang tersebar di berbagi wilyah Indonesia, sehingga secara *market value*, dalam berkompetisi pada persaingan pasar industri komuniasi PT. Telkom memiliki daya saing yang sangat tinggi.

PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan komunikasi besar yang ada di Indonesia dituntut untuk dapat mengolah dan mempertahankan *customer* yang ada sebagai pengguna jasa layanan komunikasi ini agar tidak *switching* atau beralih ke *provider* lain. Salah satu cara dalam menjaga *customer* yang dimiliki oleh PT. Telkom adalah dengan menyediakan tempat pelayanan yang berorientasi pada pelanggan atau *customer*, sehingga *customer* dapat merasakan kedekatannya dengan perusahaan berupa Plasa Telkom. Plasa Telkom adalah cara perusahaan memberikan pelayanan bagi *customer* maupun calon *customer* yang dilayani secara *face to face* dengan berbagai permasalahan atau kebutuhan *customer* [4]. Beberapa faktor seperti citra merek [5], persepsi harga [6], kualitas pelayanan [7], dan komunikasi interpersonal [5] akan menjadi pertimbangan dalam memilih produk dan kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan kriteria penting dalam memilih suatu produk, merek secara tidak langsung dapat memudahkan *customer* untuk mengenal dan mengingat produk yang kemudian menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lain. Suatu merek kemudia diposisikan sebagai citra atau gambaran bagaimana suatu produk merepresentasikan kualitas yang tinggi sehingga *customer* mampu memahami suatu produk dengan hanya melalui mutu, citra, dan fungsi.

Dalam dunia pemasaran atau *marketing*, kepuasan konsumen menjadi fokus utama perusahaan dalam teori maupun realisai lapangan. Indikator laba atau profit terbaik bagi suatu perusahaan secara jangka panjang adalah kepuasan konsumen. Maka demikian, perusahaan berupaya dan berkompetisi dalam menciptakan suatu inovasi produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut pendapat Widodo, kepuasan pelanggan yang tercipta setidaknya memberikan kontribusi terhadap sejumlah aspek atau kriteria krusial dalam perusahaan seperti meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan, meningkatnya reputasi perusahaan, terciptanya loyalitas pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, serta berkurangnya biaya transaksi di masa yang akan datang [8]. Kotler dalam mantantu menjelaskan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan rasa kecewa atau senang yang mucul karena membandingkan kinerja yang di berikan produk terhadap ekspektasi atau harapan yang persepsikan oleh *customer* [9]. Jika produk gagal memenuhi harapan atau ekspektasi *customer* maka muncul ketidakpuasan, begitu pula sebaliknya apabila produk mampu memenuhi atau sesuai denga harapan *customer* maka timbul kepuasan. *Customer* yang merasakan puas terhadap ekspektasinya pada produk akan melakukan rekomendasi produk tersebut dengan citra yang positif atau baik (*positive word of mouth*) kepada calon *customer* yang didasarkan pada perasaan puas dan bangga ketika ekspektasi atau harapan tersebut terpenuhi. Sehingga secaa tidak langsung, perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan juga akan meminimalisir biaya iklan/promosi terhadap produknya jika terjadi *positive word of mouth.*

Output dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik model *good of fit* yang dimodelkan sehingga dapat tetap menjaga *matketshare* yang tersedia. Model usulan ini kedepannya dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menyusun strategi pemasaran atau *marketing* pada masa yang akan dating. Tujuan dari hal tersebut adalah agar *brand* atau merek tersebut mampu memenagkan persaingan pasar penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku *customer* atau pelanggan yang melakukan *repeat order* atau pembelian berulang. Perusahaan memastikan bahwa untuk membangun kesetian pelanggan atau loyalitas pelanggan terhadap produk baik barang atau jasa yang ditawarkan adalah *customer* yang melakukan kegiatan *repeat order* dalam waktu yang lama [5]. Loyalitas pelanggan sangat perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran untuk keberlanjutan perusahaan. Pelanggan atau *customer* berbeda dengan konsumen atau *consumer*. Indikator seseorang dikataakan sebagai seorang pelanggan adalah jika orang tersebut melakukan kegiatan belanja atau pembelian produk baik berupa barang atau jasa secara berulang atau *repeat order* pada interval waktu tertentu, sedangkan konsumen

ISSN 2775-5630

atau *consumer* tidak melakukan pembelian berulang atau *repeat order* [10]. *Customer* yang dikatakan loyal adalah *customer* yang merasa puas dan memiliki keinginan terhadap pembelian. Ukuran kedekatan *customer* pada suatu merek dapat direpresentasikan dengan loyalitas pelanggan. Ketika *customer* suka terhadap suatu merek, maka merek dikatakan sebagai *top of mind* apabila mengingat sebuah kategori produk. *Brand* membantu *customer* mengidentifikasi perbedaan mutu/kualitas, sehingga *customer* akan lebih efisien dalam berbelanja.

Kepuasan Pelanggan

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional pelanggan terhadap perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap perbandingan bagaimana *value product* atau nilai produk mampu memenuhi ekspektasi atau harapan. *Customer satisfaction* dapat dikatakan sebagai akumulasi dari pengalaman konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) dalam penggunaan produk barang atau jasa dalam interval waktu tertentu [11]. Berangkat dari pengertian tersebut, Hasan mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai bentuk evaluasi pasca penggunaan/pembelian produk barang maupun jasa dimana alternatif yang dibeli memenuhi atau melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap produk [12]. Indikator suatu perusahaan sukses mendapatkan *customer* dalam julah banyak jika dinilai mampu memberikan kepuasan bagi *customer*.

Citra Merek

Merek menurut Kotler adalah istilah, nama, desain, simbol, tanda, atau perpaduan yang disuguhkan supaya *customer* mampu mengenali dan mengingat suatu produk barang atau jasa dan menjadi pembeda dengan produk pesaing [13]. Sedangkan Minto mendefinikasikan merek sebagai nama dari produk yang sudah ditetapkan dan memiliki *value* bagi perusahaan maupun *customer* yang bersangkutan. Merek pada umumnya sudah didaftarkan atau dipatenkan melalui kantor pencataan hak paten [14]. Dari uraian singkat mengenai gambaran dari merek tersebut, Yunaida menyimpulkan bahwa *brand* merupakan suatu ciri produk yang dimaksudkan untuk dapat menjadi penbeda antara suatu produk dengan produk lainnya yang serupa. Menurut Yunaida, terdapat setidaknya ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek pada industru jasa menurut Yunaida diantaranya meliputi *brand personality*, *brand value*, *brand consumer relation*, dan *user image* [15].

Persepsi Harga

Harga atau *price* merupakan jumlah seluruh nilai atau *value* yang dikeluarkan dan diberikan *customer* dengan tujuan memperoleh keuntungan dari mendapatkan aatau menggunakan sesuatu. *Customer* adalah individu yang tidak sama dan memiliki kebutuhan yang tidak sama pula, hal tersebut mempengaruhi penilaian yang diberikan pada setiap pengalaman penggunaan produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi konsumen pada suatu *value* dari harga yang berbeda menjadikan perusahaan dituntut untuk menyediakan produk barang atau jasa yang mmiliki citra baik bagi konsumennya. Persepsi harga dianggap memberikan *impact* yang signifikan terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penilaian terhadap persepsi harga dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian kualitas terhadap harga produk itu sendiri [16].

Komunikasi Interpersonal

Benedica mendefiniskan komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan sesorang terhadap orang lain dalam suatu organisasi yang bersifat bisnis ataupun non-bisnis dengan menggunakan suatu media komunikasi tertentu dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dengan maksud untuk tercapainya tujuan tertentu [17]. Komunikasi interpersonal dalam dunia bisnis merupakan bentuk perusahaan membangun hubungan atau relasi yang baik dan bagus dengan *customer* maupun calon *customer* dengan maksud menciptakan kenyamanan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

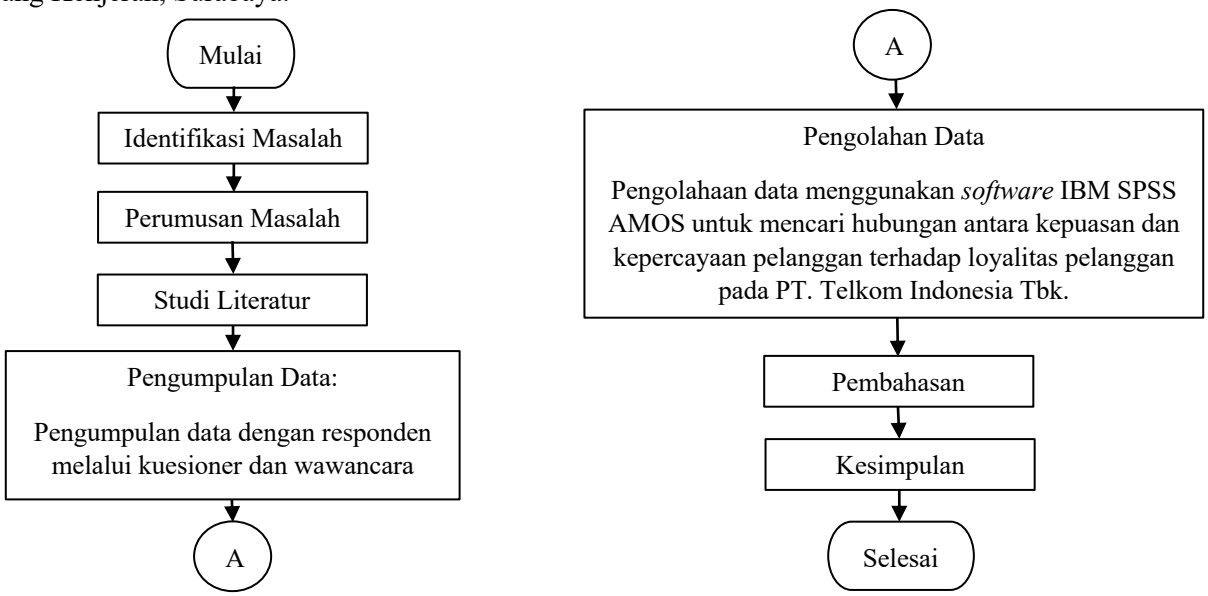
Dapat disimpulkan berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi interpersonal dapat dikatakan sebagai komunikasi yang melibatkan setidaknya dua orang atau lebih, komuniksi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan media komunikasi secara primer maupun sekunder. Media primer didefinikan sebagai media komunikasi secara tatap muka atau *face to face*, sedangkan media sekunder dapat dicontohkan dengan media lain seperti telepon, *chatting*, maupun penggunaan internet sebagai media dalam melakukan komunikasi. Umumnya komunikasi dapat memberikan umpan balik atau *feedback* terhadap suatu permasalahan yang usung.

Structural Equation Modeling

Model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian dengan berbagai keunggulannya. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan evolusi atau pengembangan yang berawal dari model persamaan berganda yang dikembangkan melalui prinsip ekonometri dan dipadukan dengan prinsip pengaturan psikologi. Model persamaan struktural merupakan teknik statistik multivariat yang termasuk dalam kombinasi antara analisis regresi (korelasi) dengan analisis faktor yang bertujuan untuk mengukur hubungan atau korelasi antar variabel pada sebuah model apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain baik itu antara indikator dengan konstruknya atau hubungan antar konstruk. SEM terdiri dari model variabel laten dan model pengukuran. Model variabel laten mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri sedangkkan model pengukuran merepresentasikan beberapa indikator atau variabel terukur sebagai refleksi dari variabel latennya. Pemodelan penelitian dengan menggunakan SEM memungkinkan peneliti untuk dapat memberikan jawaban dari penelitian yang bersifat regresif atau matematis. Pada dasarnya, SEM merupakan kombinasi antara regresi dan analisis faktor yang dapat diaplikasikan secara terpisah. Variabel laten dalam sebuah model persamaan struktural dapat berfungsi sebagai variabel endogen atau eksogen.variabel endogen didefinisikan sebagai variabel dependen yang menerima pengaruh dari variabel independent atau eksogen. Dalam model, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Sedangkan variabel eksogen didefinikan sebagai variabel independent yang memberikan pengaruh kepada variabel dependen. Variabel eksogen adalah variabel yang mengeluarkaan panah dan tertuju pada variabel dependen atau variabel endogen [18].

METODE

Penelitian ini menggunnakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif ataubkausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab terhadap perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Penelitian ini secara *cross-sectional* merupakan jenis penelitian yang dalam pengumpulan datanya hanya satu kali dalam satu waktu tertentu yang dilakukan pada *sample*. Data *cross-sectional* dikumpulkan sekaligus pada satu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Penelitian dilakukan di PT. Telkom Indonesia Tbk cabang Kenjeran, Surabaya.



Gambar 1. *Flowchart* Metode Penelitian

ISSN 2775-5630

Dalam pengumpulan data, peneliti merumuskan langkah-langkah sebagai berikut

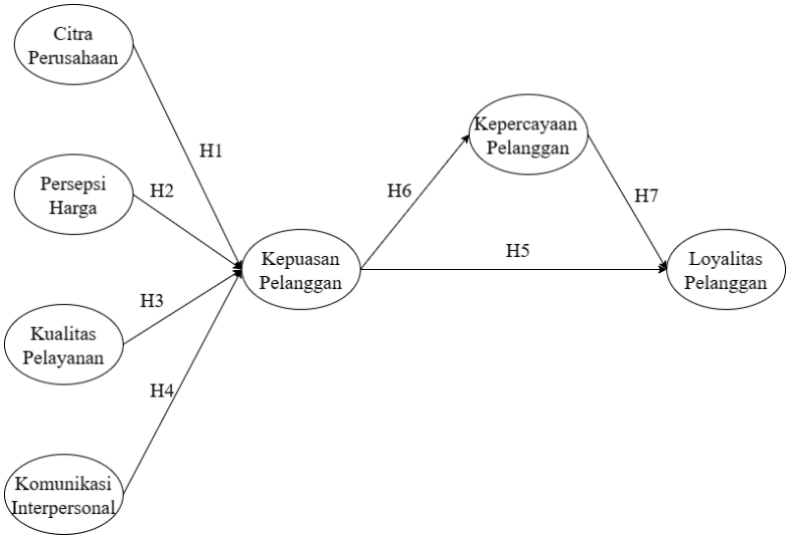
1. Observasi
   Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan pengamatan dan peninjauan secara langsung terhadap objek yang diteliti dan bagian dari kegiatan di lapangan serta juga melakukan survei secara langsung di wilayah Telkom Kenjeran, Surabaya agar mengetahui bagaimana kegiatan yang terjadi di Telkom Kenjeran, Surabaya.
2. Wawancara
   Metode wawancara dilakukan dengan mmengajukan pertanyaan secara acak namum relevan dengan topik penelitian dengan tujuan mendapatkan informasi secara luas dan detail mengenai objek penelitian. Wawancara dilakukan langsung kepada pelanggan Telkom Kenjeran, Surabaya.
3. Kuesioner
   Untuk mendapatkan rating atau penilaian numerik dari pelanggan/*customer* PT Telkom Indonesia Cabang Kenjeran, Surabaya peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan maksud mengetahui angka atau nilai berapa yang diberikan pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti dalam Google Formulir.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Nama Variabel	Indikator
Citra Merk (X1)	a. *Brand personality* b. *Brand value* c. *Brand consumer relation* d. *User image*
Persepsi Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga b. Kualitas yang sesuai dengan harga c. Harga memiliki daya saing
Kualitas Pelayanan (X3)	a. *Reliability* b. *Assurance* c. *Empathy* d. *Tangibles* e. *Responsiveness*
Komunikasi Interpersonal (X4)	a. Sikap Mendukung b. Kesetaraan c. Keterbukaan d. Simpati e. Sikap Positif
Kepuasan Pelanggan (Y1)	a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan konsumen c. Harga suatu produk d. Kemudahan akses e. Cara iklan
Kepercayaan Pelanggan (Y2)	a. Keandalan perusahaan b. Kejujuran perusahaan c. Kompetensi perusahaan
Loyalitas Pelanggan (Y3)	a. Kebiasaan penggunaan produk/merk b. Suka terhadap produk/merk c. Tetap memilih produk/merk tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

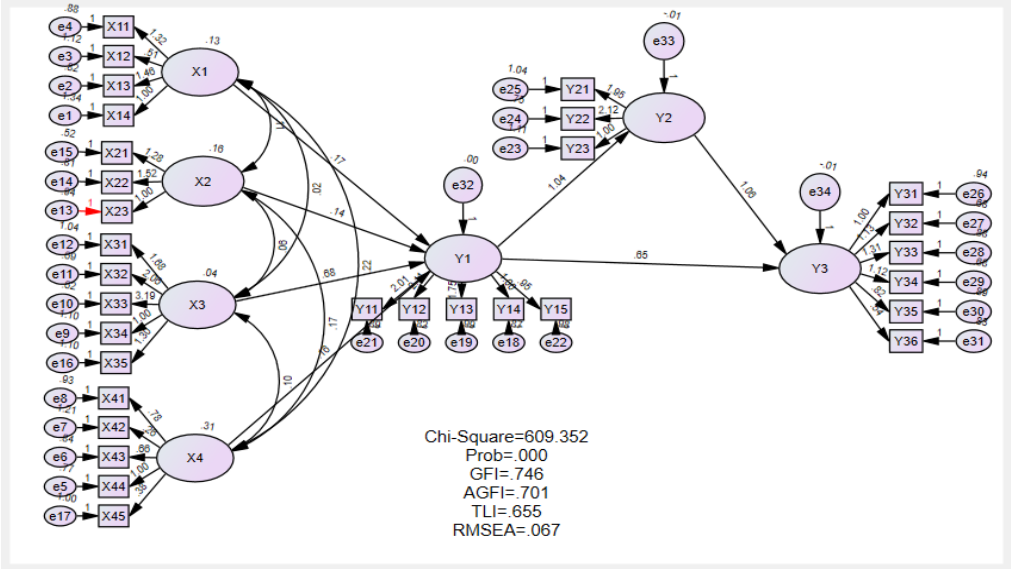
Model SEM didapatkan melalui *literature review* sejumlah 20 jurnal. Didapatkan sebanyak 7 variabel laten, diantaranya adalah pengaruh antara kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi harga, pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan komunikasi interpersonal, pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, pengaruh antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kerangka Model SEM

Pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah kerangka model SEM terbentuk, maka selanjutnya adalah membuat model SEM menggunakan *Software* IBM SPSS AMOS 22 seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. Model SEM

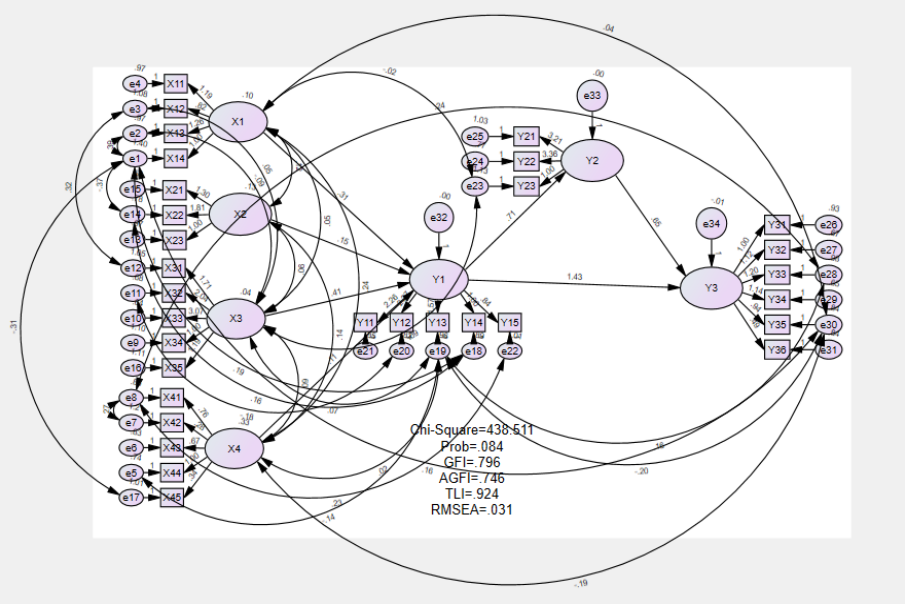
Dari model SEM diatas, saat di *running* menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 22 diketahui bahwa nilai dari *P Value* masih menunjukkan hasil 0,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa model SEM tersebut masih belum bisa diterima. Agar model tersebut bisa diterima, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji *Goodness of Fit*, dan melakukan modifikasi model SEM terlebih dahulu. Hasil dari *running* dengan *software* dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2. Hasil Model Fit Sebelum Modifikasi

Model	NAPR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	75	609.352	421	.000	1.447
Saturated Model	496	.000	0		
Independence model	31	1068.427	465	.000	2.298

Uji *Goodness of Fit* IBM SPSS AMOS 22

Uji *Goodness of Fit* dilakukan agar model SEM yang telah dibuat bisa diterima sesuai dengan standar yang sudah ada, hasil dari modifikasi model SEM seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. Model Modifikasi SEM

Dari modifikasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu menghubungkan beberapa covarian yang memiliki nilai yang besar, didapatkan hasil yang memiliki nilai sesuai dengan ketentuan *good of fitness*, yaitu nilai P *value* harus ≥0.05. Pada penelitian ini, hasil modifikasi memiliki P *value* sebesar 0.084. Dengan hasil ini bisa dinyatakan model ini sudah bisa untuk diterima dikarenakan sudah sesuai dengan aturan *Goodness of Fit Index* (GOFI)..

Tabel 3. Hasil Model SEM Setelah Modifikasi

Model	NAPR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	97	438.511	399	.084	1.099
Saturated Model	496	.000	0		
Independence model	31	1068.427	465	.000	2.298

Berdasarkan pengujian model SEM yang telah dilakukan modifikasi, selanjutnya hasil pengujian dilakukan perbandingan dengan nilai standar uji kecocokan untuk mengetahui apakah hasil dari pengujian model sudah memenuhi standar *Goooodness of Fit Index* (GOFI)

Tabel 4. Uji Kecocokan

GOFI	Standar Kecocokan	Nilai Uji Model SEM	Keterangan
Chi-*Square*	Diharapkan Kecil	438.511	Terlalu beesar
P-value	≥ 0.05	0.084	Memenuhi
GFI	≥ 0.9	0.796	Tidak memenuhi
AGFI	≥ 0.9	0.746	Tidak memenuhi
TLI	≥ 0.95	0.924	Tidak memnuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.031	Memenuhi

KESIMPULAN

Berdasarkan uraiaan diatas, *P value* dari model SEM pada pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomnikasi PT. Telkom Indonesia Tbk. cabang Kenjeran, Surabaya dari Model SEM setelah modifikasi mampu memenuhi syarat minimum *goodness of fit* sehingga model dapat diterima untuk menggambarkan hubungan variabel laten yang dimaksud. Nilai *P value* Berdasarkan model SEM modifikasi sebesar 0,084.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Amri, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan Pada PT. Nasmoco Jawa Tengah dan DIY," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,* vol. 13, no. 3, pp. 235-258, 2014.

[2] M. Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Apilikasi,* vol. 2, no. 1, pp. 33-47, 2014.

[3] N. Damar, "Pelayanaan Out Bond Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Indihone di PT. Telkom Manado," *Skripsi,* pp. 1-53, 7 Agustus 2015.

[4] K. R. S. Desty Wulan Nurwida Ambara, "Penilaian Service Quality Plasa Telkom Lembong Bandung Terhadap Kepuasan Pelanggan," in *e-Proceeding of Management*, Bandung, 2015.

[5] M. W. Miftakhul Ainun Arif, "Model Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan SEM (Studi Kasus Smartphone X)," *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi,* vol. 4, no. 1, pp. 58-69, 2020.

[6] A. S. Aprilia Ardriani, "Pemodelan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Statistika ITS dalam Berbelanja Online dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)," *Jurnal Sains dan Seni ITS,* vol. 8, no. 2, pp. 88-96, 2019.

[7] E. R. P. Y. A. L. M. Y. M. Munahaji Lukaraja, "Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa PT. PLN (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Desa Buano Utara," *Variance: Journal of Statistics and Its Application,* vol. 2, no. 2, pp. 93-102, 2020.

[8] U. Widodo, "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Indomaret Menoreh Semarang)," *Buletin Bisnis & Manajemen,* vol. 1, no. 2, pp. 155-170, 2015.

[9] D. L. T. J. V. M. Ret Ningsih Mantatu, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Puri Manado," *Productivity,* vol. 1, no. 4, pp. 355-360, 2020.

[10] Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita,* vol. 9, no. 1, pp. 54-66, 2020.

[11] I. M. B. Dirgantara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa," *Jurnal Bisnis Strategi,* vol. 15, no. 2, pp. 62-67, 2016.

[12] A. Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.

[13] P. K. L. K. Kotler, Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1), Sleman: PT Indeks, 2018.

[14] M. Waluyo, Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen), Jakarta: Indeks, 2011.

[15] E. Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan,* vol. 6, no. 2, pp. 798-807, 2017.

[16] E. M. Bida Sari, "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event CSR PT. Eagle Indo Pharma)," *Jurnal STEI Ekonom,* vol. 26, no. 2, pp. 296-316, 2017.

[17] E. Benedica, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Storematahari Cabang Rawamangun Jakarta," *JDP: Jurnal Dinamika Pendidikan,* vol. 12, no. 3, pp. 198-204, 2019.

[18] A. Sayyida, "Perkembangan Structural Equation Modeling (SEM) dan Aplikasinya dalam Bidang Ekonomi," *Performance: Bisnis & Akutansi,* vol. 8, no. 1, pp. 10-26, 2018.