

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NILAI SEUMUR HIDUP PELANGGAN DENGAN KOMITMEN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI KOTA SEMARANG)

Nicholas Sion Mahendra, Farida Indriani

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

PT. Telekomunikasi Seluler, better known as Telkomsel, is one of the largest telecommunications companies in Indonesia. Telkomsel offers various product, one of which is a prepaid card. Telkomsel prepaid cards have received awards, including being ranked first in the Top Brand Award in the Prepaid Simcard category. However, in recent years, Telkomsel has experienced a decline in market share in 2022 and 2023. This decline is a drastic decline compared to previous years, and this decline indicates that there are problems in purchasing Telkomsel prepaid products, which are influenced by customer satisfaction, trust, and commitment. This study aims to analyse the effect of customer satisfaction and trust on customer lifetime value with customer commitment as an intervening variable for Telkomsel prepaid card users in Semarang City. This research is conducted on Telkomsel prepaid card users in Semarang City and at least 17 years old. This study uses a quantitative method approach with survey techniques through distributing questionnaires to 200 respondents who use Telkomsel prepaid cards. The independent variables in this study are customer satisfaction and trust, while the dependent variable is customer lifetime value, and the intervening variable is customer commitment. Data processing was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) assisted by AMOS software. The results show that customer satisfaction and customer trust have a positive and significant effect on CLV with customer commitment as a mediating variable. In addition, customer commitment also has a positive and significant effect on customer lifetime value. The managerial implication that can be applied is to use this research as a consideration for Telkomsel in increasing customer satisfaction and trust so that Telkomsel users feel satisfied so as to increase customer commitment which ultimately increases CLV.

Keywords: customer satisfaction, trust, customer commitment, customer lifetime value, telkomsel, prepaid card

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari melibatkan penggunaan ponsel untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Sekarang, selain untuk menelepon atau mengirim pesan singkat (SMS), telepon seluler juga bisa menggunakan banyak aplikasi yang terhubung dengan internet. Contoh aplikasi yang berbasis internet adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook yang banyak digunakan oleh masyarakat karena selain bisa mengirim pesan, aplikasi tersebut juga bisa berbagi foto, video, dan bahkan melakukan video call atau telepon. Ini semua sangat membantu dalam kebutuhan masyarakat. Agar masyarakat dapat menggunakan aplikasi berbasis internet, penyedia layanan internet tentu saja harus memfasilitasi hal ini.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pasar kartu telepon seluler pun mengikutinya. Tanpa bantuan operator seluler, ponsel tidak dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Bagi sektor operator seluler, hal ini membuka potensi yang besar. Di Indonesia, semakin banyak perusahaan

operator seluler yang muncul dan berkembang. Kehadiran banyaknya perusahaan ini menghasilkan persaingan yang ketat di pasar. Masyarakat pun diberikan berbagai keuntungan dan kelebihan oleh berbagai perusahaan seluler yang ada.

Seiring dengan semakin majunya perusahaan-perusahaan telepon seluler dalam mengembangkan peralatan telekomunikasi, komunikasi menjadi lebih mudah, terutama untuk jarak yang jauh. Mengingat banyaknya individu di Indonesia yang memiliki beberapa ponsel, Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) memprediksi bahwa dalam empat tahun ke depan, pengguna atau pelanggan ponsel di Indonesia kemungkinan akan melampaui jumlah penduduk secara keseluruhan. Hal ini meyakinkan bahwa komunikasi antara manusia semakin mudah dan luas, dengan jaringan internet juga menjadi sangat penting agar pesan yang diutarakan saat berkomunikasi tersebut tersampaikan (Shaleha, 2021).

Tabel 1
Jenis-Jenis Kartu Perdana Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia

No	Nama Penyedia Layanan	Jenis Produksi
1.	PT. Hutchison. CP Telecommunication	3
2.	PT. Indosat Ooredoo	IM3 Ooredoo
3.	PT. Telkomsel	Kartu Halo SimPATI Kartu As LOOP
4.	PT. XL-Axiata	XL dan Axis
5.	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Kehadiran berbagai jenis kartu SIM (Subscriber Identity Module) dari berbagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia membuat persaingan untuk standar global baru dengan kemampuan pengelolaan data yang tinggi (Maududy & Ahyadi, 2023). Ada berbagai inovasi dalam layanan dan fasilitas, seperti voucher data dan paket internet, yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi. Ada lima jenis kartu SIM yang populer di Indonesia, dan informasi lebih lanjut tentang jenis-jenis kartu tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.

PT. Telkomsel terus menjadi penyedia layanan seluler yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia dari semua bisnis yang termasuk dalam Tabel 1. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan penelitian yang menjadi dasar dari temuan ini. Menurut pendapat tersebut, 40,27% partisipan menggunakan Telkomsel sebagai operator seluler untuk mengakses internet di ponsel mereka. Jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya, proporsi ini adalah yang tertinggi.

Tabel 2
Market Share Telkomsel

Tahun	Market Share Telkomsel (%)
2016	56,8
2017	54,5
2018	59,1
2019	59,6
2020	58,9
2021	59,3
2022	49,5
2023	50,5

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Telkomsel, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah menghadapi tantangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dari data pangsa pasar Telkomsel antara tahun 2016 hingga 2023, terlihat bahwa pada tahun 2016 Telkomsel memiliki pangsa pasar sebesar 56.8%, yang kemudian turun menjadi 54.5% pada tahun 2017. Pada tahun 2019, pangsa pasar naik menjadi 59.6%, namun turun lagi menjadi 58,9% pada tahun 2020. Pada tahun 2021, pangsa pasar Telkomsel sebesar 59.3% menurun drastis menjadi 49.5% pada tahun 2022. Penurunan ini tidak hanya mencerminkan adanya peningkatan persaingan di industri telekomunikasi, tetapi juga mengindikasikan adanya masalah internal yang memengaruhi kemampuan Telkomsel untuk mempertahankan pelanggan. Dalam pasar yang semakin jenuh dengan pilihan operator seluler lain seperti Indosat dan XL yang menawarkan harga kompetitif, Telkomsel perlu melakukan inovasi lebih jauh untuk menjaga posisi dominannya.

Tabel 3
Keluhan Pengguna Telkomsel pada Aplikasi X

Nama	Waktu	Keluhan
@khozinius	29 November 2024	@Telkomsel ini serius jaringan kalian begini? Dunia akhirat sih saya ga ikhlas ya, udah beli kuota mahal tapi kualitasnya begini.
@mrehey	25 November 2024	Dear @Telkomsel ada apa denganmu yang semakin lama semakin lemot sekali. Aku pengen ganti provider lain, tapi nomor hp ini sudah kupakai selama 8 tahun.
@njskyaegi	28 November 2024	@Telkomsel kok sekarang suka tiba-tiba hilang sinyalnya? Lagi meet, bermain game, telepon jadi terganggu karena sinyalnya tiba-tiba hilang.
@AshbenYgMahaEsa	25 November 2024	Sinyal @Telkomsel busuk banget selama di Bali, not recommended buat teman-teman yang mau ke Bali.
@dennyarisman	27 November 2024	@Telkomsel tolong perbaiki jaringannya segera karena sejak semalam tidak ada koneksi internet dan notifikasi 4G hilang hanya muncul "E" saja,

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Telkomsel yang berhasil menjadi *provider* yang banyak disukai dan digunakan masyarakat, ternyata masih mendapatkan penilaian kurang baik dari para penggunanya yang ditemukan pada aplikasi X seperti pada tabel 3. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan dari variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan, terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diisi. Penelitian oleh Ala' Omar Dandis & Mohammad Badi (2022), Alireza Turchian et al. (2022) serta Xiaolei Yu & Chunlin Yuan (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap CLV, di mana dengan memberikan keamanan data dan konsistensi layanan maka membuat pelanggan cenderung lebih percaya dan bernilai tinggi bagi perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Kwame Simpe Ofori et al. (2021), Ala' Omar Dandis & Denis Griffin et al. (2021) serta Nathalie Wierdak et al. (2021) menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan yang juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CLV, menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan persepsi nilai ekonomis dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap *Customer Lifetime Value*

Menurut penelitian Abror et al. (2020), kepuasan pelanggan adalah elemen krusial dalam pengelolaan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan seberapa baik kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Menghubungkan kepuasan dengan *Customer lifetime value* (CLV) menjadi esensial bagi manajer pemasaran karena kepuasan membawa pada retensi yang

lebih kuat (Gupta & Lehmann, 2006). Kinerja unggul perusahaan menciptakan kepuasan yang lebih besar di antara pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan meningkatkan loyalitas mereka. Sudah terbukti bahwa kepuasan berdampak positif pada Customer lifetime value (Blattberg, Malthouse, & Neslin, 2009). Blattberg dkk. (2009) disarankan untuk meneliti secara langsung hubungan antara kepuasan dan CLV karena kepuasan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, membawa pada loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan, dan akhirnya menghasilkan CLV yang lebih tinggi. Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 pada penelitian ini adalah.

H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap CLV

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Customer Lifetime Value*

Menurut Kishada dan Wahab (2013), kepercayaan berfungsi sebagai pondasi yang penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (dalam Khan et al., 2023:7). Hubungan antara kepercayaan dengan customer lifetime value dibuktikan oleh Ala' Omar & Mohammad Badi (2021), penelitian tersebut membuah hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap customer lifetime value. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CLV adalah penelitian Xiaolei & Chunlin (2019). Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 pada penelitian ini adalah.

H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap CLV

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan

Menurut Gofur (2019) dan Idris et al. (2019), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman yang dikumpulkan oleh konsumen atau pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pengembangan komitmen telah diakui bahwa saling berkaitan (Rather & Sharma, 2017). Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa peningkatan kecil dalam kepuasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan komitmen pelanggan, sedangkan penurunan kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan penurunan komitmen pelanggan. Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 pada penelitian ini adalah.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Komitmen Pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan

Menurut Qadir et al. (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan atau harapan mengenai kemampuan atau kelayakan pihak lain. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari semua jenis hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat membangun rasa komitmen. Penelitian Fatimah et al. (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berkomitmen pada suatu hubungan. Selain itu, penelitian Lombard (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen. Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 pada penelitian ini adalah.

H4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Komitmen Pelanggan

Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap *Customer Lifetime Value*

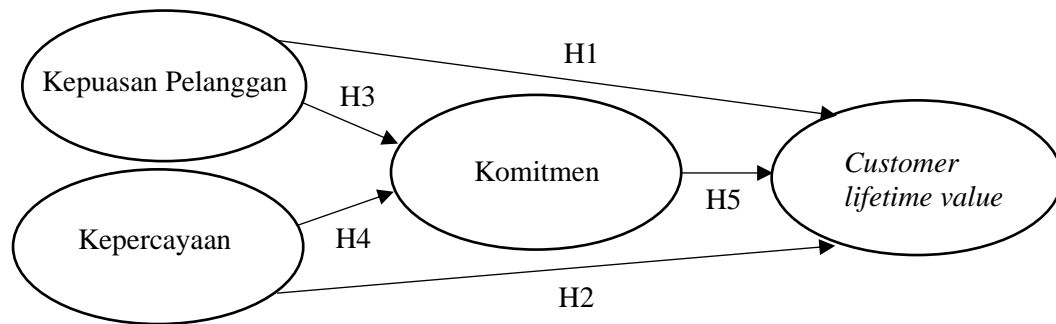
Vandra & Dewi (2017) menambahkan bahwa komitmen adalah kondisi psikologis yang mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Lestari (2018) telah meneliti pengaruh komitmen terhadap nilai pelanggan seumur hidup (Customer lifetime value, CLV) dan menemukan bahwa komitmen memiliki dampak positif terhadap CLV. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Nafisatin & Azhad (2018), yang menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap CLV. Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 5 pada penelitian ini adalah.

H5 : Komitmen Pelanggan berpengaruh positif terhadap CLV

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen meliputi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, yang dianggap mempengaruhi nilai seumur hidup pelanggan (CLV). Kemudian ada komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi yang memediasi antara variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan (CLV). Sementara itu, variabel dependen adalah nilai seumur hidup pelanggan (CLV), yang menjadi hasil atau respon dari pengaruh variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan tersebut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Sampel adalah bagian dari populasi yang mencakup beberapa anggota atau elemen populasi (Ghozali, 2016). Menurut Ferdinand (2014), penentuan ukuran sampel membutuhkan setidaknya 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, digunakan 20 indikator. Jadi, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $5 \times 20 = 100$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel minimum adalah 100 sampel atau responden. Namun, untuk SEM (Structural Equation Modeling), jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 100-200. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan setidaknya 200 sampel. Hal ini sejalan dengan pernyataan Loehlin (1998) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 4
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (KP)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dengan harapan atau standar mereka. (Tjiptono, 2023)	1. Pengalaman pelanggan 2. Komunikasi 3. Pemenuhan ekspektasi 4. Kepuasan keseluruhan 5. Nilai yang dirasakan
Kepercayaan (K)	Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhan mereka dan perusahaan tidak akan mengambil tindakan yang tidak	1. Kredibilitas 2. Integritas 3. Keyakinan 4. Reputasi 5. Keunggulan kompetitif

	terduga yang dapat mengakibatkan hasil negatif. (Boonlertvanich, 2019)	
Nilai Seumur Hidup Pelanggan (CL)	<i>Customer lifetime value</i> adalah total pendapatan yang diharapkan dari seorang pelanggan selama mereka berhubungan dengan perusahaan, di mana nilai ini dihitung dalam nilai sekarang. CLV mencakup semua potensi pendapatan dari pelanggan, termasuk pembelian produk atau layanan, biaya pelanggan, dan nilai referensi. (Peter S. Fader, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durasi seumur hidup 2. Merekomendasikan dari mulut ke mulut 3. Intensi pembelian ulang 4. Persepsi nilai 5. Keinginan untuk membayar
Komitmen Pelanggan (KoP)	Komitmen pelanggan adalah keinginan kuat untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia layanan tertentu, meskipun ada biaya atau risiko yang harus dihadapi. (Kumar, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterikatan emosional 2. Kewajiban moral 3. Niat untuk tetap bersama 4. Resistensi terhadap pesaing 5. Komitmen kontinuitas

Sumber: Penelitian Terdahulu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi SEM

1. Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL1	2	5	-0.269	-1.555	-0.702	-2.027
CL2	2	5	-0.370	-2.138	-0.749	-2.162
CL3	2	5	-0.320	-1.845	-0.556	-1.604
CL4	2	5	-0.317	-1.828	-0.732	-2.113
CL5	2	5	-0.367	-2.119	-0.607	-1.753
KoP1	1	5	-0.337	-1.948	-0.500	-1.442
KoP2	2	5	-0.355	-2.049	-0.787	-2.273
KoP3	2	5	-0.085	-0.489	-0.738	-2.130
KoP4	2	5	-0.395	-2.281	-0.654	-1.889
KoP5	2	5	-0.441	-2.547	-0.646	-1.865
K1	2	5	-0.437	-2.525	-0.652	-1.883
K2	2	5	-0.423	-2.443	-0.433	-1.249
K3	1	5	-0.439	-2.534	-0.187	-0.538
K4	2	5	-0.390	-2.250	-0.793	-2.288
K5	2	5	-0.234	-1.353	-0.852	-2.458
KP1	2	5	-0.381	-2.198	-0.566	-1.634
KP2	2	5	-0.390	-2.250	-0.472	-1.364
KP3	2	5	-0.365	-2.105	-0.590	-1.703
KP4	2	5	-0.422	-2.434	-0.530	-1.529
KP5	2	5	-0.318	-1.834	-0.857	-2.474
Multivariate					10.247	2.443

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai critical ratio (c.r.) skewness dan kurtosis, semua variabel dalam tabel ini memenuhi asumsi normalitas karena semua nilai c.r. berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa distribusi data untuk semua indikator dapat dianggap normal, sehingga data tersebut memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

2. Evaluasi Outlier Data

Tabel 6
Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	45.690	0.001	0.163
11	44.334	0.001	0.031
12	40.735	0.004	0.048
194	35.276	0.019	0.515
3	33.567	0.029	0.697
160	33.336	0.031	0.588
39	32.700	0.036	0.594
140	32.621	0.037	0.465
92	32.386	0.039	0.389
178	32.134	0.042	0.330
112	31.566	0.048	0.369
161	30.990	0.055	0.429

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sejumlah seluruh indikator sebesar 20 pada tingkat $p < 0.001$ adalah $c^2(20, 0.001) = 45,31$. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal sebesar 45,690. Data tersebut yang menunjukkan hanya ada 1 daya yang terindikasi sebagai outlier. Namun jumlah ini masih sangat kecil sehingga penelitian tidak membuang data tersebut.

3. Evaluasi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, nilai determinant of sample covariance matrix yang diperoleh adalah sebesar 0.0000000006.

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 0.0000000006$$

Nilai *determinant of sample covariance matrix* yang sebesar 0,0000000006 menunjukkan bahwa nilai ini mendekati nol, namun tidak mencapai nol secara absolut, yang menandakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan maupun singularitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut dan dapat dianggap valid serta layak untuk digunakan dalam pengujian model yang diusulkan.

4. Evaluasi Nilai Residual

Tabel 7
Standardized Residual Covariance

	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	KoP1	KoP2	KoP3	KoP4	KoP5	K1	K2	K3	K4	K5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
CL1	0.00																				
CL2	-0.36	0.00																			
CL3	-0.09	0.12	0.00																		
CL4	0.14	0.11	0.00	0.00																	
CL5	0.06	0.20	-0.15	-0.17	0.00																
KoP1	2.01	-0.28	0.48	0.03	1.55	0.00															
KoP2	0.55	-1.52	-0.01	-0.25	-0.72	0.31	0.00														
KoP3	0.83	-0.80	1.18	-0.24	0.67	-0.22	-0.13	0.00													
KoP4	1.83	-0.72	0.43	0.32	0.06	-0.32	0.08	0.00	0.00												
KoP5	1.16	-0.99	-0.25	-0.57	-0.11	0.12	-0.21	0.15	0.14	0.00											
K1	1.56	0.45	0.11	0.01	0.04	-0.09	0.21	-0.68	-0.33	-0.51	0.00										
K2	1.52	0.24	0.20	-0.13	-0.19	-0.60	-0.43	-0.60	-0.02	-0.64	0.06	0.00									
K3	1.39	-1.48	-1.03	-0.71	-1.09	0.87	1.40	-0.26	1.06	0.48	-0.20	-0.01	0.00								
K4	0.69	-0.56	0.02	-0.72	-0.62	-0.91	0.21	0.06	-0.10	-0.53	0.05	-0.24	0.50	0.00							
K5	1.54	0.13	0.24	0.32	-0.08	-0.08	1.23	-0.12	0.84	0.17	0.05	0.25	-0.31	-0.19	0.00						
KP1	-0.96	-1.06	-0.64	-0.38	-0.61	-1.41	-0.30	0.76	-1.36	-0.98	-0.27	-0.39	-0.84	0.91	-0.11	0.00					
KP2	1.42	0.60	1.41	0.58	1.56	0.72	0.71	2.04	0.57	1.02	0.84	0.97	0.04	1.36	0.75	-0.75	0.00				
KP3	0.05	-1.19	-0.36	-0.61	-0.66	-1.37	-0.57	0.93	-0.90	-1.16	-0.70	-0.54	-0.95	-0.82	-1.09	0.58	0.24	0.00			
KP4	-0.86	-0.49	0.68	0.53	0.06	-0.15	0.33	1.38	-0.46	-0.26	0.20	0.42	-0.17	0.96	0.38	0.23	0.22	-0.48	0.00		
KP5	0.27	0.36	1.25	0.67	0.15	-0.44	0.68	1.87	0.22	-0.20	-0.48	-0.19	-0.62	0.55	0.18	-0.13	-0.05	0.03	0.04	0.00	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Semua nilai residual dalam tabel berada dalam rentang $\pm 2,58$, yang menunjukkan bahwa tidak ada gangguan signifikan terhadap kecocokan model. Artinya, tabel tersebut menunjukkan masih sedikit nilai residual yang standardised memiliki nilai di atas $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan masih relative kecilnya gangguan model. Sehingga dapat dikatakan bahwa model ini sudah cukup baik dan dapat diterima dalam penelitian.

5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Tabel 8
Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

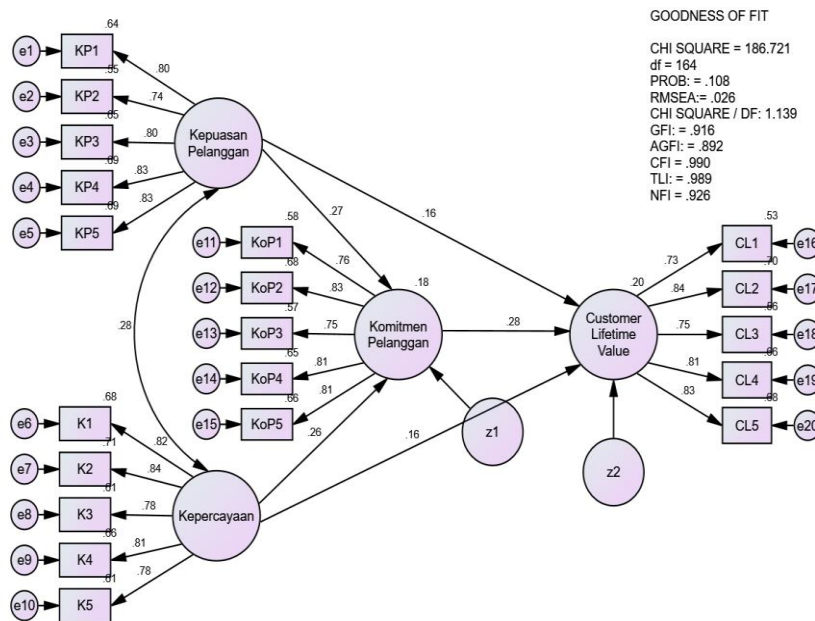
Indikator Variabel	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	(Σ standard Loading) ²	Construct Reliability	Variance Extracted
Kepuasan Pelanggan						
KP1	0.801	0.642	0.358	16.096	0.901	0.645
KP2	0.743	0.552	0.448			
KP3	0.803	0.645	0.355			
KP4	0.832	0.692	0.308			
KP5	0.833	0.694	0.306			
Jumlah	4.012	3.225	1.775			
Kepercayaan						
K1	0.781	0.610	0.390	16.305	0.904	0.653
K2	0.812	0.659	0.341			
K3	0.779	0.607	0.393			
K4	0.843	0.711	0.289			
K5	0.823	0.677	0.323			
Jumlah	4.038	3.264	1.736			
Komitmen Pelanggan						
KoP1	0.759	0.576	0.424	15.650	0.893	0.627
KoP2	0.826	0.682	0.318			
KoP3	0.755	0.570	0.430			
KoP4	0.806	0.650	0.350			
KoP5	0.810	0.656	0.344			
Jumlah	3.956	3.134	1.866			
Customer lifetime value						
CL1	0.731	0.534	0.466	15.610	0.893	0.626
CL2	0.838	0.702	0.298			
CL3	0.745	0.555	0.445			
CL4	0.811	0.658	0.342			
CL5	0.826	0.682	0.318			
Jumlah	3.951	3.132	1.868			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan teknik construct reliability. Batas nilai yang dianggap dapat diterima untuk reliabilitas adalah >0.70 dan untuk variance extracted adalah >0.50 . Berdasarkan tabel diatas, semua indikator memenuhi batas nilai tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah reliabel.

Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Tabel 9
Full Structural Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan diagram Goodness of Fit yang ditampilkan untuk model *Structural Equation Modeling (SEM)*, hasil menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data yang ada. Nilai chi-square sebesar 186,721 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,108 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun nilai AGFI berada pada kategori marginal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10
Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Komitmen_Pelanggan	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.258	0.075	3.441	***
Komitmen_Pelanggan	<---	Kepercayaan	0.279	0.086	3.262	0.001
Customer_Lifetime_Value	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.150	0.075	2.004	0.045
Customer_Lifetime_Value	<---	Kepercayaan	0.169	0.085	1.990	0.047
Customer_Lifetime_Value	<---	Komitmen_Pelanggan	0.273	0.083	3.309	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis *Standardized Regression Weight* dan *Regression Weight* dalam model penuh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Lifetime Value* diperoleh nilai probabilitas $0,045 < 0,05$, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan

terhadap CLV. Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap CLV diperoleh nilai probabilitas $0,047 < 0,05$, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap CLV. Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan diperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan. Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Pelanggan diperoleh nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan. Hasil pengujian pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap CLV diperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Komitmen Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap CLV.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel penelitian, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Hal ini berarti pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel cenderung memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi, yang tercermin dari keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.
2. Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Hal ini berarti pelanggan yang percaya bahwa Telkomsel dapat memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan akan lebih berkomitmen untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan Telkomsel.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* (CLV). Hal ini berarti semakin puas pelanggan Telkomsel terhadap layanan kartu prabayar Telkomsel, maka pelanggan akan selalu menggunakan produk dan layanan Telkomsel, dan akhirnya akan meningkatkan *customer lifetime value* (CLV) bagi perusahaan.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* (CLV). Hal ini berarti semakin percaya pelanggan Telkomsel terhadap layanan kartu prabayar Telkomsel, maka pelanggan tidak akan berpaling kepada layanan lainnya, dan akhirnya akan meningkatkan *customer lifetime value* (CLV) bagi pelanggan.
5. Komitmen pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* (CLV). Hal ini berarti pelanggan yang memiliki komitmen kuat terhadap Telkomsel cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan terus menggunakan layanan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya meningkatkan CLV bagi perusahaan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan dalam variabel kepuasan pelanggan, temuan menunjukkan bahwa Kepuasan Keseluruhan (KP4) memiliki pengaruh terbesar sebesar 0.795. Maka Telkomsel harus fokus pada penguatan kepuasan keseluruhan melalui peningkatan kualitas layanan, menawarkan paket yang lebih relevan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan supaya pelanggan merasa terikat secara emosional dengan perusahaan dan menciptakan kepuasan jangka panjang. Dalam variabel kepercayaan pelanggan, temuan menunjukkan bahwa Reputasi (K4) memiliki pengaruh tertinggi dengan nilai sebesar 0.810. Maka Telkomsel harus fokus dalam menjaga reputasi dengan membangun kepercayaan melalui transparansi, konsistensi layanan, keamanan data pelanggan, komunikasi yang terbuka, dan memenuhi janji layanan supaya membangun kepercayaan yang kuat. Dalam variabel komitmen pelanggan, indikator Kewajiban Moral (KoP2) menunjukkan pengaruh terbesar dengan nilai 0.822. Maka dari itu, Telkomsel perlu membangun komitmen pelanggan melalui strategi seperti program loyalitas, penawaran eksklusif, layanan personalisasi, dan interaksi berkesinambungan yang proaktif dan sesuai preferensi pelanggan. Sementara itu, dalam variabel nilai seumur hidup pelanggan (CLV), indikator Merekomendasikan dari Mulut ke Mulut (CL2) dengan nilai 0.838. Maka Telkomsel harus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan berkualitas, hubungan emosional, kampanye referral, dan program loyalitas untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini baik dari aspek metodologis, sampel, maupun generalisasi temuan. Pemaparan keterbatasan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai ruang lingkup dan validitas hasil penelitian.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Telkomsel di Kota Semarang. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil untuk wilayah atau pelanggan Telkomsel lainnya di seluruh Indonesia, karena faktor-faktor geografis atau budaya bisa berbeda di wilayah lain, yang mempengaruhi hasil penelitian jika diaplikasikan lebih luas.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah nilai AGFI pada uji model SEM yang berada dalam kategori marginal (0,80-0,89). Hal ini mungkin disebabkan oleh ukuran sampel, kompleksitas model, atau kemungkinan ketidaknormalan data. Meskipun demikian, indikator kelayakan lainnya seperti CFI dan RMSEA menunjukkan hasil yang memadai sehingga model tetap dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Saran-saran ini disusun berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, dengan tujuan memberikan arahan yang berguna bagi pengembangan penelitian dan implementasi manajerial di masa mendatang.

1. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian di masa depan sebaiknya melibatkan pelanggan Telkomsel dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga bisa menggambarkan kondisi yang lebih komprehensif.
2. Penelitian di masa depan, disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih luas seperti nilai yang dirasakan pelanggan, brand loyalty, atau engagement pelanggan bisa memperkaya pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi Customer lifetime value (CLV).
3. Penelitian ini hanya mengumpulkan jawaban responden melalui perangkat kuesioner secara daring dalam kurun pengambilan data yang singkat. Sehingga pada penelitian di masa depan diharapkan melakukan pendekatan intrapersonal melalui perangkat kuesioner luring dalam kurun waktu pengambilan data yang lebih lama, seperti wawancara mendalam atau pengamatan langsung untuk melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner. Hal ini akan membantu meningkatkan validitas data dan harapan hasil yang lebih optimal.

REFERENSI

- Abdul Gofur., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Blattberg, R. C., Malthouse, E. C. and Neslin, S. A. (2009) 'Customer lifetime value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions', *Journal of Interactive Marketing*. Direct Marketing Educational Foundation, Inc., 23(2), pp. 157–168. doi: 10.1016/j.intmar.2009.02.005
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bowen, Jhon T, dan Chen, Shiang-Lih, (2001), 'The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction', *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 13, Num 5, pp 213-217
- Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.
- Dandis, A. O., Al Haj Eid, M. B., Robin, R., & Wierdak, N. (2022). An empirical investigation of the factors affecting customer lifetime value. *International journal of quality & reliability*

- management, 39(4), 910-935..
- Dandis, A. O., Al Haj Eid, M., Griffin, D., Robin, R., & Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(8), 2526-2546.
- Fader, P., & Hardie, B. (2022). Customer Base Analysis: A Customer lifetime value Approach. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 479-498. <https://doi.org/10.1177/00222429211005018>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Gupta, S., dan Lehmann D. R. 2005. *Managing Customer as Investment: The Strategic Value of Customer in the Long Run*. Wharton School Publishing.
- Idris, I., Sari, P. D., Ali, Y., Aisyah, S., & Hadi, A. S. (2019). The Effect of taxi bike Service Quality on Customer Satisfaction among Students. In *ICASI 2019: Proceedings of The 2nd International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI 2019*, 18 July, Banda Aceh, Indonesia (p. 1). European Alliance for Innovation
- Khan, S. M., Ali, M., Puah, C. H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 740–766. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). Building and Sustaining Profitable Customer Relationships: The Role -of Customer lifetime value. *Journal of Marketing Science*, 39(5), 783-806. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1170>
- Maududy, I., & Ahyadi, Z. (2023). KOMUNIKASI SELULER. 1-10.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ofori, K. S., Anyigba, H., Adeola, O., Junwu, C., Osakwe, C. N., & David-West, O. (2022). Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: the role of customer perceived value. *Information Technology & People*, 35(5), 1540-1562.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *JOHAR*, 12(2), 41.
- Satori, M., Azrin Adnan, A., EM Kishada, Z. M., & Ab Wahab Senior Lecturer, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. In *International Journal of Business and Social Science (Vol. 4, Issue 7)*. www.ijbssnet.com
- Shaleha, W. M. (2021). Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Simcard Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Di Kota Kendari. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 365-377.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2019). *Service, quality & customer satisfaction (5th ed.)*. ANDL.
- Tourchian, A., Aali, S., Sanoubar, N., & Zende, A. B. (2022). Exploring customer engagement value from relationship benefits. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(5), 986-1005.
- Vandra, J., & Dewi, A. S. (2017). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Taplus Pada. 1–12.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand



perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.