

**Pengaruh Program Inovasi dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan
yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *E-commerce*
Tokopedia**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Yudi Kun Cahyo

NIM : 21311464

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**Pengaruh Program Inovasi dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan
yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *E-commerce*
Tokopedia**

SKRIPSI

Ditulus dengan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana starata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Yudi Kun Cahyo
NIM : 21311464
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 April 2025

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Yudi".

Yudi Kun Cahyo

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Program Inovasi dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan
yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *E-commerce*
Tokopedia**

Nama : Yudi Kun Cahyo

Nomor Mahasiswa : 21311464

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PROGRAM INOVASI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN E-
COMMERCE TOKOPEDIA**

Disusun oleh : Yudi Kun Cahyo

Nomor Mahasiswa : 21311464

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"jika hidup mulai terasa berat maka mulailah dari hal-hal terkecil"

"Janganlah kamu meremehkan sedikit pun kebaikan, meskipun hanya sekadar bertemu dengan saudaramu dengan wajah cerah." (HR. Muslim)

٧ فَانصَبْ فَأَغْتَ فَإِذَا ٦ ٠ يُسْرًا الْعُسْرَ مَعَ إِنَّ

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"

QS. Asy-Syarh Ayat 6-7

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin kompetitif, keberhasilan platform e-commerce sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program inovasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan dalam konteks pengguna *Tokopedia* di Indonesia. *Tokopedia* sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* Indonesia secara konsisten menghadirkan berbagai program inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 300 responden yang merupakan pengguna aktif *Tokopedia*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu responden berusia 15–50 tahun yang telah melakukan transaksi minimal satu kali di *Tokopedia*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner online yang diukur menggunakan *skala Likert* 1-5. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui software *SmartPLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa program inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi nilai juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara program inovasi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara inovasi layanan dan penciptaan nilai dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform *Tokopedia*. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* perlu memperkuat strategi inovasi dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Kata Kunci: *Program Inovasi, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Tokopedia, E-commerce, Cognitive-Affective Model and Perceived Brand Leadership*

ABSTRAC

In an increasingly competitive digital era, the success of an e-commerce platform is largely determined by its ability to maintain and increase customer loyalty. This study aims to analyze the effect of innovation programs and perceived value on customer satisfaction, and how this satisfaction impacts customer loyalty in the context of Tokopedia users in Indonesia. Tokopedia as one of the main players in the Indonesian e-commerce industry consistently presents various innovative programs. This study uses a quantitative approach with a survey method of 300 respondents who are active Tokopedia users. The sampling technique was carried out by purposive sampling, namely respondents aged 15–50 years who had made at least one transaction on Tokopedia. The data collection instrument was an online questionnaire measured using a Likert scale of 1-5. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) through SmartPLS software. The results of the analysis show that innovation programs have a positive and significant effect on customer satisfaction. Perceived value has also been shown to have a significant effect on customer satisfaction and loyalty. In addition, customer satisfaction has a significant mediating role in the relationship between innovation programs and customer loyalty. This finding confirms that the combination of service innovation and value creation can increase satisfaction which ultimately strengthens consumer loyalty to the Tokopedia platform. The implications of this study indicate that e-commerce companies need to strengthen innovation strategies and increase customer value perceptions in order to create long-term, mutually beneficial relationships.

Keywords: Innovation Program, Value Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tokopedia, E-commerce, Cognitive-Affective Model and Perceived Brand Leadership

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, nikmat kesehatan, serta kekuatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga segalausaha dan ikhtiar yang telah dilakukan menjadi amal yang bermanfaat.

Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Program Inovasi dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia”, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Perjalanan dalam menyelesaikan penelitian ini tentu tidak terlepas dari berbagai tantangan dan pembelajaran berharga. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini:

1. Orang tua tercinta, Bapak Wahyudi dan Ibu Kunani, serta saudari saya, Heni Oktavia dan Berlian Febrianty, yang doa dan kasih sayangnya yang selalu

menjadi pijakan dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas cinta yang tak terbatas, dukungan yang tiada henti, serta kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa. Tanpa kalian, saya tak akan sampai pada titik ini.

2. Bapak Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing, mengarahkan, memotivasi, serta memberikan wawasan berharga selama proses penelitian ini. Terima kasih atas dedikasi dan ilmu yang telah diberikan.
3. My girl Rahmah Sarita, Masa skripsi ini mungkin penuh dengan tantangan, tapi ada satu hal yang membuat semuanya terasa lebih mudah yaitu kamu. Terima kasih sudah selalu ada, memberikan dukungan dan cinta yang tak ternilai.
4. Sahabat - sahabat terbaik saya selama di kampus dan diluar kampus yaitu, Nax Gabut & RR BRENG, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberikan dukungan, serta saling menyemangati di setiap lagkah perjalanan ini. Kehadiran kalian membuat perjuangan ini lebih bermakna.
5. Teman-teman dikampus, yang namanya tak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala kebaikan, dukungan, serta kebersamaan yang telah kita jalani. Setiap semangat, bantuan, dan momen berharga yang kalian berikan turut menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini. Semoga kebersamaan kita tetap terjaga dan sukses selalu menyertai kita semua.

6. Seluruh responden penelitian, sebanyak 300 orang, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi berharga dalam penelitian ini.

Akhirnya, kepada setiap individu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang tulus. Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda.

Skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun saya berharap dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan awal untuk terus belajar dan berkembang. Saya dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa mendatang.

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bukti dari perjalanan panjang yang penuh perjuangan, dedikasi, dan harapan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 April 2025

Penulis,



Yudi Kun Cahyo

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	vi
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	6
DAFTAR GAMBAR.....	8
BAB I PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang Masalah	9
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19

1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Kajian Teori.....	21
2.1.1 CAPS	21
2.1.2 Program Inovasi	24
2.1.3 Persepsi Nilai	25
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	26
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	28
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.2.1 Persepsi Program Inovasi dan Kepuasan Pelanggan	29
2.2.2 Persepsi Program Inovasi dan Loyalitas Pelanggan	30
2.2.3 Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.2.4 Persepsi Nilai dan Loyalitas Pelanggan	32
2.2.5 Persepsi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	33
2.3 Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35

3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Definisi Operasional Variabel	38
3.3.1 Program Inovasi	38
3.3.2 Persepsi Nilai	39
3.3.3 Kepuasan Pelanggan	40
3.3.4 Loyalitas Pelanggan	41
3.4 Pilot Test.....	42
3.4.1 Uji Validitas Pilot.....	43
3.4.2 Uji Reabilitas Pilot.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Analisis Deskriptif	46
3.5.2 Analisis Statistik.....	47
3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model.....	48
3.5.2.2 Model Pengukuran atau Outer Model.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil.....	56

4.1.1 Profil Responden.....	56
4.1.2 Uji Kualitas Data pada 300 Sampel	57
4.1.2.1 Uji Validitas Kualitas Data	57
4.1.2.2 Uji Validitas Reliabilitas Data	59
4.1.3 Deskriptif Variabel	59
4.1.3.1 Deskriptif Variabel Program Inovasi	61
4.1.3.2 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	62
4.1.3.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	63
4.1.3.4 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	63
4.1.4 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	64
4.1.4.1 Uji Validitas	65
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.1.5 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	72
4.1.5.1 Uji Kolinearitas	72
4.1.5.2 Koefisien Determinasi (R-Square)	72
4.1.5.3 Relevansi Prediktif (Q-Square)	74
4.1.5.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	75

4.2 Pembahasan.....	78
4.2.1 Pengaruh Program Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.2.2 Pengaruh Program Inovasi Terhadap Loyaliyas Pelanggan.....	78
4.2.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.2.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	83
5.2.1 Manfaat Teoritis	83
5.2.2 Manfaat Praktis	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indokator Pengukuran Program Inovasi	39
Tabel 3.2 Indokator Pengukuran Persepsi Nilai	40
Tabel 3.3 Indokator Pengukuran Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 3.4 Indokator Pengukuran Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 3.5 Uji Validitas Pilot	44
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Pilot.....	46
Tabel 3.7 Kriteria Uji Kolinearitas	52
Tabel 3.8 Kriteria Uji R-Square Menurut Chin (1998)	53
Tabel 4.1 Kriteria Responden	57
Tabel 4.2 Uji Validitas Pilot Pada 300 Sampel	58
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Pilot Pada 300 Sampel	59
Tabel 4.4 Skala Deskriptif Variabel	60
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Program Inovasi.....	61
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	62
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	64

Tabel 4.9 Outer Loading	66
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i>	67
Tabel 4.11 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>.....	68
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reability</i>	71
Tabel 4.14 Uji Kolinearitas	73
Tabel 4.15 Hasil <i>R-Square</i>.....	74
Tabel 4.16 Hasil <i>Q-Square</i>	75
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Website Tokopedia Pada Bulan Oktober-Desember 2024.....	10
Gambar 1.2 Grafik Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia	11
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer	65
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

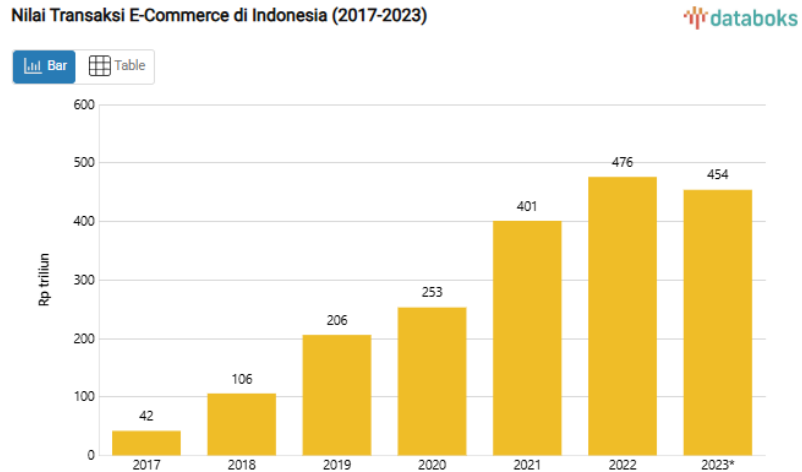
Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi sektor utama yang memengaruhi perilaku belanja masyarakat di Indonesia. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2024* (Florian Hoppe, 2024), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 58 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh penetrasi internet yang tinggi, dengan lebih dari 76% masyarakat Indonesia aktif menggunakan platform belanja daring (Florian Hoppe, 2024).

Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah berperan penting dalam mendukung perkembangan ini. Berdiri sejak tahun 2009, Tokopedia terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Beberapa inovasi yang diterapkan termasuk program inovasi seperti *cashback*, promo eksklusif, dan layanan berlangganan, yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tokopedia, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Website Tokopedia Pada Bulan Oktober-Desember 2024

Menurut SimilarWeb (2024) jumlah kunjungan ke Tokopedia dalam tiga bulan terakhir adalah pada Oktober 2024 tercatat sebanyak 70,5 juta kunjungan, kemudian menurun menjadi 66,5 juta kunjungan pada November 2024. Namun, jumlah kunjungan kembali meningkat signifikan pada Desember 2024 hingga mencapai 72,4 juta kunjungan. Adanya persaingan semakin ketat dari platform lain seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak, Tokopedia perlu memastikan bahwa program-program yang diluncurkan efektif dalam mempertahankan pelanggan.



Gambar 1.2 Grafik Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2017-2023

Berdasarkan data dari (Adi Ahdiat, 2024) grafik pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2019, nilai transaksi *e-commerce* tercatat sebesar Rp 206 triliun, kemudian terus meningkat menjadi Rp 253 triliun pada tahun 2020. Tren ini semakin menguat pada tahun 2021 dengan nilai mencapai Rp 401 triliun, dan puncaknya terjadi pada tahun 2022, dengan nilai transaksi sebesar Rp 476 triliun. Namun, pada tahun 2023, nilai transaksi mengalami sedikit penurunan menjadi Rp 454 triliun (Adi Ahdiat, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari perekonomian digital di Indonesia.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan *e-commerce*, termasuk Tokopedia. Loyalitas pelanggan dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dan program inovasi yang ditawarkan oleh platform. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh program inovasi, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Tokopedia.

Fenomena menarik yang layak diteliti adalah bagaimana program inovasi dan persepsi nilai dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tokopedia menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan ketat dengan platform lain yang juga menawarkan berbagai program serupa.

Tokopedia telah meluncurkan fitur seperti Tokopoints, yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dari setiap transaksi yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah. Namun, keberhasilan fitur ini bergantung pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh program tersebut (Tokopedia, 2024). Fenomena lain yang menarik adalah perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman berbelanja yang personal dan seamless. Saat ini, konsumen lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang disesuaikan dan tanpa hambatan. Mereka tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi

bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

Penelitian ini menggunakan *Cognitive-Affective Model and Perceived Brand Leadership* (CAPS) yang dikembangkan oleh (Mischel et al., 1995) sebagai kerangka teori. Teori *Cognitive-Affective Model* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara proses kognitif (pemikiran, evaluasi, dan persepsi) dan proses afektif (emosi dan perasaan) yang muncul dalam situasi tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, persepsi konsumen terhadap nilai, inovasi, dan pengalaman interaksi dengan platform menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Sementara itu, *Perceived Brand Leadership* menambahkan dimensi penting dalam memahami perilaku pelanggan. Teori ini menggarisbawahi bahwa persepsi pelanggan terhadap kepemimpinan merek, seperti inovasi, kualitas layanan, dan kemampuan menciptakan nilai unggul dibandingkan pesaing, memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan dan perilaku pelanggan. Jika pelanggan memandang Tokopedia sebagai pemimpin pasar yang menawarkan loyalitas pelanggan yang inovatif dan bermanfaat, persepsi ini dapat meningkatkan rasa puas mereka sekaligus memperkuat loyalitas. Menurut Mischel et al. (1995) konsumen membuat keputusan berdasarkan evaluasi kognitif terhadap manfaat, risiko, dan kepemimpinan merek, serta respons afektif yang dialami selama berinteraksi dengan platform. Misalnya, ketika pelanggan merasa bahwa Tokopedia

memberikan manfaat yang nyata, seperti diskon eksklusif atau poin yang dapat ditukar dengan keuntungan tambahan, mereka tidak hanya merasa puas tetapi juga mempersepsikan Tokopedia sebagai platform yang unggul. Kombinasi antara evaluasi kognitif positif dan respons afektif yang menyenangkan akan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

Tokopedia telah menerapkan berbagai inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Program-program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan Tokopedia di tengah persaingan yang ketat di industri *e-commerce*. Salah satu program unggulan yang diterapkan adalah Tokopoints, yang memberikan poin kepada pelanggan dari setiap transaksi yang mereka lakukan. Poin-poin ini dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau diskon, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tokopedia juga telah mengintegrasikan berbagai fitur pembayaran digital untuk memudahkan proses transaksi. Beberapa layanan yang terintegrasi antara lain OVO, GoPay, dan layanan fintech lainnya (Tokopedia, 2024). Integrasi ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan aman, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Anang Misbakhul Khoir et al., 2023)

Dalam penelitian ini, beberapa variabel yang dianalisis meliputi program inovasi, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan upaya yang harus dilakukan oleh Tokopedia

untuk meningkatkan engagement pelanggan melalui berbagai inisiatif, seperti pemberian poin dan diskon eksklusif, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform (Retzen Lupi Nurdin Nurdin, 2016). Persepsi nilai mengacu pada penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari layanan Tokopedia, termasuk bagaimana mereka memandang keuntungan yang didapat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Chen & Tsai, 2008). Persepsi nilai ini memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu merek, terutama dalam konteks persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman belanja mereka di Tokopedia, yang mencakup kemudahan navigasi platform, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan (Anang Misbakhul Khoir et al., 2023). Kepuasan pelanggan ini menjadi indikator utama kualitas pengalaman yang mereka rasakan dan berhubungan langsung dengan tingkat loyalitas yang tercipta. Loyalitas pelanggan, yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan Tokopedia dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan selama berinteraksi dengan platform (Molinillo et al., 2017). Variabel-variabel ini saling mempengaruhi dan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang kokoh di platform *e-commerce*.

Banyak penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, masih sedikit yang mengeksplorasi bagaimana program inovasi dan persepsi nilai berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce* di Indonesia. Sebagai contoh, penelitian oleh (Felix & Rembulan, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat memengaruhi niat pembelian dan loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*. Namun, penelitian tersebut tidak secara khusus menyoroti bagaimana persepsi nilai dan program inovasi memengaruhi kepuasan pelanggan di Indonesia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Tsai, 2008) membahas bagaimana nilai yang dirasakan memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi penelitian tersebut lebih berfokus pada sektor pariwisata. Penelitian lain oleh (Molinillo et al., 2017) juga menunjukkan pentingnya pengalaman positif dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun tidak membahas secara mendalam tentang interaksi antara program inovasi, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, gap penelitian yang diidentifikasi dalam studi ini adalah kebutuhan untuk memahami hubungan spesifik antara program inovasi, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri *e-commerce*, khususnya pada platform Tokopedia. Selain itu, terdapat gap dalam memahami bagaimana suatu loyalitas pelanggan yang berbeda dapat memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan secara bersamaan, serta bagaimana keduanya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Kamal & Artanti, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat

mengisi celah tersebut dengan menyediakan data empiris yang relevan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di Tokopedia dan platform *e-commerce* lainnya di Indonesia.

Motivasi utama dalam penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri *e-commerce* yang memaksa perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks Indonesia, Tokopedia telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini, tetapi persaingan yang ketat dari platform lain seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan setia mereka.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia dipilih karena perusahaan ini secara konsisten menunjukkan komitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai loyalitas pelanggan dan inovasi layanan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana inovasi layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia. Selain itu, penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana pelanggan merespons inovasi dan nilai yang mereka rasakan dari platform *e-commerce*. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan Tokopedia dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna mereka.

Maka, mengingat masalah yang disebutkan sebelumnya, pentingnya penelitian tersebut terletak pada pengujian hubungan antara program inovasi, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, terutama untuk hal *e-commerce* Tokopedia. Selainnya, penelitian tersebut memberi perspektif baru mengenai bagaimana program inovasi dan persepsi nilai dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat antar platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberi inspirasi baru untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan *e-commerce*, khususnya Tokopedia, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah program inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce Tokopedia*?
2. Apakah program inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *E-commerce Tokopedia*?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *E-commerce Tokopedia*?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *E-commerce Tokopedia*?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *E-commerce Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Guna menguji dan menganalisis pengaruh program inovasi terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce Tokopedia*
2. Guna menguji dan menganalisis pengaruh program inovasi terhadap loyalitas pelanggan *E-commerce Tokopedia*
3. Guna menguji dan menganalisis sejauh mana persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks *E-commerce Tokopedia*
4. Guna menguji dan menganalisis sejauh mana persepsi nilai mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks *E-commerce Tokopedia*
5. Guna menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *E-commerce Tokopedia*

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat berbagai keuntungan yang ingin dicapai melalui penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Dalam penelitian ini memiliki manfaat yaitu menawarkan dan memperkaya kajian empiris terkait program inovasi,

persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam industri *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi platform *e-commerce*, khususnya Tokopedia, dalam mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat persepsi nilai dan program inovasi yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajer pemasaran di perusahaan *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce* Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Cognitive Affective Model and Perceived Brand Leadership (CAPS)

Penelitian ini menggunakan teori yang relevan dengan hubungan antara program inovasi, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cognitive Affective Model dan Perceived Brand Leadership* (CAPS). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara proses kognitif dan afektif dalam situasi tertentu. Proses kognitif mencakup bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat dan risiko dari suatu produk atau layanan. Sementara itu, proses afektif melibatkan emosi dan perasaan yang muncul selama pengalaman konsumsi. (Petty & Cacioppo, 1986) mengembangkan model elaboration likelihood yang menjelaskan bagaimana individu memproses informasi melalui jalur sentral dan perifer dalam pembentukan sikap dan keputusan. Dalam konteks e-commerce, pelanggan cenderung menggunakan evaluasi kognitif seperti harga, fitur, dan manfaat dari loyalitas pelanggan sebelum membentuk loyalitas emosional terhadap merek.

Selain itu, (Zeithaml et al., 1996) menekankan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya

mempengaruhi perilaku loyal pelanggan. Pelanggan yang mengalami layanan berkualitas tinggi akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, meningkatkan keterikatan emosional mereka dengan merek, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung teori (Zeithaml, 1988) bahwa persepsi nilai yang tinggi menciptakan keterikatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut (Srivastava et al., 2001) dalam pendekatan resource-based view menyatakan bahwa aset berbasis pasar, seperti kepercayaan pelanggan dan reputasi merek, memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepemimpinan merek yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempertahankan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan Perceived Brand Leadership, kepemimpinan merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa merek yang memiliki posisi kepemimpinan di pasar cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan, yang berkontribusi terhadap retensi pelanggan jangka panjang. Merek yang dianggap inovatif dan dapat diandalkan akan membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang konsisten.

(Holbrook & Hirschman, 1982) menekankan bahwa pengalaman pelanggan bersifat subjektif dan melibatkan aspek emosional serta simbolik dari konsumsi. Pengalaman konsumsi yang memuaskan akan memperkuat loyalitas

pelanggan melalui keterikatan emosional yang terbentuk seiring waktu. (Davis et al., 2014) juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dalam interaksi dengan suatu merek akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagai tambahan, (Lane, 1993) mengungkapkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan bergantung pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh pelanggan dalam jangka panjang. Merek yang memiliki kepemimpinan pasar yang kuat dan hubungan emosional yang baik dengan pelanggan akan lebih mungkin mempertahankan loyalitas pelanggan. (David A, 1996) menekankan bahwa brand leadership bukan hanya sekedar persepsi pelanggan terhadap kekuatan suatu merek di pasar, tetapi juga mencerminkan bagaimana merek tersebut mampu mempertahankan inovasi, kualitas, dan pengalaman pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, kombinasi antara pengalaman kognitif dan afektif pelanggan dengan persepsi kepemimpinan merek menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi nilai yang dihasilkan oleh Tokopedia melalui inovasi dan loyalitas pelanggan dapat memperkuat posisi Tokopedia sebagai pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia. Konsumen yang memandang Tokopedia sebagai platform inovatif dan memberikan nilai lebih cenderung lebih puas dan loyal. Oleh karena itu, teori ini memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana program inovasi dan persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka di platform *e-commerce*

seperti Tokopedia. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana program inovasi dan persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan di Tokopedia. Dengan mengkaji hubungan antar variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *e-commerce* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Program Inovasi

Inovasi adalah elemen kunci dalam dunia bisnis modern, terutama di sektor *e-commerce* yang kompetitif seperti Tokopedia. Program inovasi mencakup berbagai inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan layanan baru, meningkatkan kualitas produk, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna. Dalam konteks *e-commerce*, inovasi dapat berupa pengembangan teknologi pembayaran, sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI), hingga integrasi berbagai metode pengiriman yang lebih cepat dan fleksibel. (Nguyen et al., 2024) menekankan bahwa inovasi layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, terutama dalam industri yang mengutamakan kenyamanan seperti *e-commerce*.

Selain itu, program inovasi juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan kemudahan dalam bertransaksi. *E-commerce* yang mampu menghadirkan inovasi berbasis kebutuhan pelanggan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh pesaing. (C. M. Chiu et al., 2014)

menyoroti bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja secara daring sangat dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh platform e-commerce. Oleh karena itu, Tokopedia sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini harus terus berinovasi agar tetap relevan dan unggul dalam persaingan pasar.

Lebih lanjut, inovasi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga melibatkan peningkatan dalam layanan pelanggan, strategi pemasaran, serta model bisnis yang lebih adaptif (Felix & Rembulan, 2023) menekankan bahwa dalam industri e-commerce Indonesia, pengalaman pelanggan yang positif dapat didukung oleh inovasi dalam personalisasi layanan, serta kemudahan navigasi platform. Dengan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Tokopedia dapat meningkatkan retensi pengguna serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

2.1.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merujuk pada bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam e-commerce, persepsi nilai menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung membandingkan harga dan layanan di berbagai platform sebelum melakukan pembelian. Menurut R. Ali et al. (2015), persepsi nilai dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan, citra merek, serta pengalaman belanja sebelumnya. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak

manfaat dari apa yang mereka bayarkan, maka kemungkinan besar mereka akan lebih puas dan loyal terhadap suatu platform.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai dalam e-commerce adalah harga yang kompetitif. (Chen & Tsai, 2008) menyatakan bahwa pelanggan cenderung memilih platform yang menawarkan harga terbaik dengan layanan yang sebanding atau lebih baik dibandingkan pesaing. Tokopedia, misalnya, sering memberikan promo, diskon, serta cashback untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap platformnya. Dengan strategi ini, pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap berbelanja di Tokopedia.

Selain harga, faktor lain yang memengaruhi persepsi nilai adalah kualitas layanan. (Gecit & Taşkın, 2020) menyoroti bahwa dalam e-commerce, kualitas layanan seperti kecepatan pengiriman, kejelasan deskripsi produk, serta responsivitas layanan pelanggan dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai suatu platform. Jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka persepsi nilai mereka terhadap platform tersebut akan menurun.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam bisnis e-commerce seperti Tokopedia, kepuasan pelanggan menjadi faktor

utama dalam membangun loyalitas dan meningkatkan tingkat retensi pengguna. Menurut Muhammad et al. (2016), kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai aspek, seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, serta harga yang kompetitif. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kenyamanan dalam bertransaksi. (C. M. Chiu et al., 2014) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung memilih platform e-commerce yang menyediakan proses pembelian yang sederhana, aman, dan cepat. Dalam konteks Tokopedia, fitur seperti metode pembayaran yang beragam, layanan pelanggan yang responsif, serta kebijakan pengembalian barang yang jelas dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika perusahaan mampu mengelola aspek-aspek ini dengan baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap platform tersebut.

Selain aspek fungsional, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Misalnya, tampilan antarmuka (user interface) yang intuitif serta fitur rekomendasi produk yang relevan dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. (Biesok & Wyród-Wróbel, 2022) menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan platform tersebut. Oleh karena itu, e-commerce harus memastikan bahwa setiap pengalaman pengguna dapat memberikan kesan positif yang berdampak pada kepuasan mereka.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas merupakan hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan, termasuk kepuasan pelanggan, persepsi nilai yang baik, serta adanya inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan. (Biesok & Wyród-Wróbel, 2022) menyatakan bahwa kepuasan dan persepsi nilai memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri berbasis layanan seperti e-commerce.

Dalam konteks Tokopedia, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari frekuensi pembelian ulang, durasi penggunaan platform, serta rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain. (Felix & Rembulan, 2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dengan platform e-commerce sangat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dari platform tersebut cenderung tetap menggunakannya dalam jangka panjang. Namun, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pesaing yang menawarkan layanan yang lebih menarik. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memberikan inovasi yang relevan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Persepsi Program Inovasi dan Kepuasan Pelanggan

(Kotler et al., 2018), inovasi adalah proses pengembangan produk baru yang mencakup modifikasi produk, peningkatan fitur, dan penciptaan layanan baru yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, program inovasi mencakup pengenalan fitur baru atau perbaikan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Nguyen et al., 2024)

Hal ini sejalan dengan temuan (Rahman et al., 2022) yang menekankan bahwa inovasi dalam konteks e-commerce, seperti perubahan antarmuka situs web, sistem pencarian yang lebih akurat, dan kemudahan transaksi, mampu meningkatkan kenyamanan pengguna serta membentuk pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Mereka menambahkan bahwa di Indonesia, pelanggan cenderung lebih mudah merasa puas dengan adanya pembaruan layanan yang berorientasi pada kenyamanan dan efisiensi. Selain itu, (Latangka et al., 2024) dalam penelitiannya pada Gen-Z di Surabaya juga membuktikan bahwa e-commerce innovation berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi digital seperti program loyalitas, promosi kreatif, dan fitur personalisasi menjadi daya tarik utama yang mendorong munculnya kepuasan pelanggan terhadap platform yang digunakan

H1: Program inovasi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Persepsi Program Inovasi dan Loyalitas Pelanggan

Program inovasi tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi yang dilakukan secara konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pengguna dapat menciptakan kepercayaan serta keterikatan emosional terhadap merek atau platform tertentu. Menurut Yuna Syariful & Lumbantobing (2023), inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, ketika mereka merasakan manfaat nyata dari inovasi yang ditawarkan. (Rahman et al., 2022) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa inovasi dalam e-commerce seperti fitur pembayaran baru, pembaruan antarmuka aplikasi, hingga integrasi layanan pelanggan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa loyalitas pelanggan di sektor e-commerce tidak mudah dibentuk karena tingkat persaingan yang tinggi, sehingga inovasi menjadi kunci dalam mempertahankan konsumen.

H2: Persepsi program inovasi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (F. Ali et al., 2016). Persepsi ini melibatkan evaluasi apakah produk atau layanan memberikan keuntungan yang sebanding atau lebih besar dari yang diharapkan pelanggan. (Nguyen et al., 2024) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap platform tersebut.

Penelitian oleh (Cha & Borchgrevink, 2019) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi berkontribusi secara langsung pada kepuasan pelanggan. (Biesok & Wyród-Wróbel, 2022) menambahkan bahwa persepsi nilai yang baik dapat mencegah pelanggan untuk beralih ke platform lain. Penelitian oleh (Hanafi, 2017) menekankan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting dalam membangun kepuasan mereka. Namun, (Gecit & Taşkın, 2020) menunjukkan bahwa dampak persepsi nilai dapat bervariasi tergantung pada konteks industrinya. Penelitian oleh (Nguyen et al., 2024) mengonfirmasi bahwa persepsi nilai yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Persepsi Nilai dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Biesok & Wyród-Wróbel (2022) definisi dari persepsi nilai adalah sebagai evaluasi keseluruhan terhadap manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan keuntungan atau nilai tambah dari penggunaan layanan tersebut. (Hanafi, 2017) menambahkan bahwa persepsi nilai yang positif menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform.

Penelitian oleh (Hanafi, 2017) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. (Keshavarz & Jamshidi, 2018) menemukan bahwa persepsi nilai yang baik dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian oleh (Molinillo et al., 2017) mengonfirmasi jika pelanggan dengan persepsi nilai yang positif lebih memiliki cenderung tetap loyal terhadap platform. Selain itu, (Khairawati, 2019) menegaskan bahwa persepsi nilai yang baik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (X. Li, 2022) menyatakan bahwa persepsi nilai yang lebih tinggi dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan di sektor *e-commerce*.

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5 Persepsi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

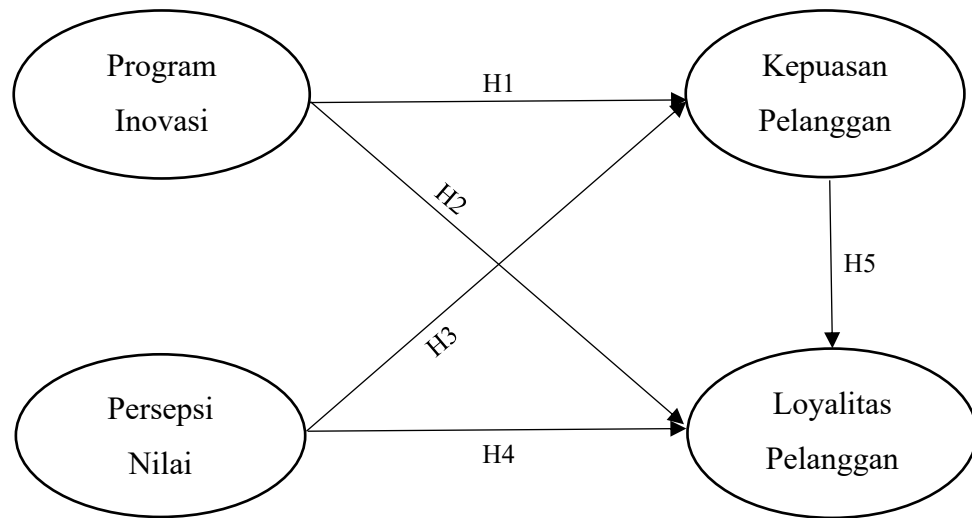
Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan terjadi ketika kinerja produk melebihi harapan, sedangkan kekecewaan muncul jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Dalam konteks ini, kepuasan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Nguyen et al., 2024).

Penelitian oleh (Kotler et al., 2018) menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (Wang & Prompanyo, 2020) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara persepsi nilai dan loyalitas. (Cha & Borchgrevink, 2019) menambahkan bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan platform kepada orang lain, yang meningkatkan loyalitas. Penelitian oleh (Ahmad et al., 2023) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: (W. Chiu & Cho, 2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang loyalitas pelanggan pada *e-commerce* tokopedia. Dengan melaksanakan uji hipotesis, penelitian ini menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang bersangkutan. Metode penelitian ini adalah studi hubungan kausal. Data primer dipakai untuk penelitian ini. Data tersebut diperoleh dari responden atau sumber asli penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data memakai pendekatan kuantitatif melalui melakukan penyebaran kuesioner online dengan Google Forms. Tujuan dari metode purposive sampling adalah guna membuat penulis lebih mudah memperoleh sampel penelitian. Metode Purposive Sampling dipakai selaku Teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulisan yang memungkinkan penulisan guna mengirimkan kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis. Selain itu, pengumpulan data dilaksanakan melalui internet, yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Karenanya data dikumpulkan secara *online*, penelitian tersebut dapat dilaksanakan di manapun di Indonesia. *E-commerce* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan Tokopedia sebagai

salah satu platform terkemuka. Survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli 2023 terhadap 1.005 responden menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki tingkat loyalitas pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee dan Lazada. (Katadata.co.id, 2023) Selain itu, survei oleh Kadence International pada November 2022 terhadap 1.200 responden di kota-kota besar Indonesia menempatkan Tokopedia sebagai platform belanja online paling terpercaya, dengan indeks kepuasan pengguna tertinggi sebesar 89,68%. (KOMPAS.COM, 2022) Berdasarkan data tersebut, Indonesia merupakan lokasi yang tepat untuk penelitian mengenai loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia. Ketika mengisi kuesioner, responden diberi pernyataan untuk menilai dan memilih skor mereka. Dengan kriteria skor berikut, penilaian tersebut dikenal sebagai metode skala Likert:

Skor 1	Sangat Tidak Setuju
Skor 2	Tidak Setuju
Skor 3	Netral
Skor 4	Setuju
Skor 5	Sangat Setuju

Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap objek penelitian, yang biasanya berupa fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberi skor tertentu,

sehingga responden harus menggambarkan tingkat dukungan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan dan dikembangkan oleh Rensis Likert. Penggunaan skala Likert memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sikap atau persepsi responden terhadap topik yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Casteel & Bridier (2021), populasi penelitian adalah kelompok utama yang menjadi fokus dalam sebuah studi, yang dapat terdiri dari individu, pasangan, kelompok, organisasi, atau entitas lain yang ingin dipahami lebih mendalam. Populasi ini menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan penelitian karena hasil yang diperoleh diharapkan berlaku atau dapat diterapkan pada kelompok tersebut. Maka populasi untuk penelitian ini merupakan Masyarakat Indonesia yang telah menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Kerangka pengambilan sampel adalah kumpulan unit yang digunakan sebagai acuan untuk memilih sampel dari populasi target (Casteel & Bridier, 2021). Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dianalisis untuk menyimpulkan hasil bagi seluruh populasi. Proses ini dilakukan menggunakan berbagai metode pengambilan sampel agar sampel dapat mewakili populasi dengan baik. Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 300 responden. Teknik ini didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu:

1. Berumur 15-50 tahun
2. Memiliki pendapatan
3. pernah berbelanja di *E-commerce Tokopedia*, minimal 1x pembelian

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Penelitian ini menggunakan empat variabel, terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

3.3.1 Program Inovasi

Program Inovasi merupakan serangkaian inisiatif dan pengembangan fitur baru yang diimplementasikan oleh Tokopedia untuk meningkatkan pengalaman berbelanja penggunanya, yang mencakup aspek teknologi, layanan, dan proses bisnis. Inovasi manufaktur layanan perusahaan menunjukkan kemampuan platform untuk memanfaatkan wawasan konsumen, berkolaborasi dengan perusahaan dan mendorong evolusi produk melalui perspektif rantai inovasi (Y. Li & Kumarasinghe, 2023). Peningkatan omzet tersebut tidak hanya dampak dari pelatihan inovasi produk melainkan juga pelatihan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital seperti pelatihan pemasaran *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Instagram yang sangat membantu.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Program Inovasi

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya merasa manfaat yang ditawarkan oleh layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia bukanlah hal yang baru.
PI2	Layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia menunjukkan cara yang tidak konvensional dalam memecahkan masalah pada layanan pengiriman.
PI3	Saya pernah menemukan fitur atau layanan baru yang diperkenalkan oleh <i>E-commerce</i> Tokopedia.
PI4	Fitur yang ada ditampilkan layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia mengalami pembaruan.

Sumber: Paringan & Novani 2022)

3.3.2 Persepsi Nilai

Menurut Rafi & Hutomo (2024), persepsi nilai adalah ketika pelanggan menilai kegunaan suatu produk secara keseluruhan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan. Pelanggan akan memprioritaskan produk yang memiliki persepsi yang baik tentangnya. Muhammad et al. (2016) menemukan bahwasanya persepsi nilai adalah faktor paling umum yang menentukan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rafi & Hutomo, 2024) bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Persepsi Nilai

Kode	Indikator Pengukuran
PN1	Saya merasa bangga saat menggunakan layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia.
PN2	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia yang diberikan meningkatkan kepercayaan diri.
PN3	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki kualitas yang baik.
PN4	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Sumber: (Umboh et al., 2024)

3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah komponen yang mendukung dan membentuk loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan sudah puas, mereka mungkin ingin membeli kembali produk yang membuat mereka merasa puas, yang menghasilkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Karunaratna & Kumara, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
KP1	Saya puas dengan kualitas keseluruhan yang diberikan oleh <i>E-commerce</i> Tokopedia
KP2	Saya merasa kualitas kemasan produk yang diterima dari <i>E-commerce</i> Tokopedia sudah baik.
KP3	<i>E-commerce</i> Tokopedia berhasil melampaui harapan saya.
KP4	Keputusan untuk menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia adalah keputusan yang bijaksana.

Sumber: Wilson et al. (2021)

3.3.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus bertransaksi atau menggunakan produk dan layanan suatu perusahaan meskipun terdapat banyak pilihan alternatif lain di pasar. Loyalitas pelanggan dapat terlihat dari perilaku pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap perubahan harga atau promosi dari pesaing (Feliks et al., 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Felix & Rembulan (2023), loyalitas pelanggan dalam e-commerce dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, serta inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu platform akan lebih cenderung mempertahankan loyalitasnya, terutama jika perusahaan tersebut memberikan manfaat tambahan seperti layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, (Gecit & Taşkın, 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam e-commerce sangat bergantung pada nilai yang mereka rasakan dari suatu layanan. Jika pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, mereka cenderung akan tetap setia pada merek tersebut. Faktor lain seperti kepercayaan terhadap platform, kualitas layanan, dan kebijakan pengembalian barang juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
LP1	Saya akan menggunakan kembali <i>E-commerce</i> Tokopedia di masa depan
LP2	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, saudara, atau rekan-rekan untuk menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia.
LP3	<i>E-commerce</i> Tokopedia ini menjadi pilihan pertama saya saat ingin berbelanja online
LP4	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>E-commerce</i> Tokopedia kepada orang lain.

Sumber: Wilson et al. (2021)

3.4 Pilot Test

Pilot test dilaksanakan untuk mengetahui dan meningkatkan seberapa reliabel dan valid instrumen yang ada dalam penelitian ini. Pilot test ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk online dengan target responden berjumlah 50 yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian. Tujuan dilakukannya pilot test adalah untuk mengkonfirmasi bahwa kuesioner telah memenuhi uji layak untuk disebarluaskan kepada responden utama. Hasil dari pilot test kemudian diolah menggunakan SPSS 24 untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.1 Uji Validitas Pilot

Validitas (validity) merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau serangkaian prosedur dapat mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu secara tepat dan nyata mengukur tujuan yang dimaksud. Dalam uji validitas, suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 50 responden dan tingkat signifikansi 5%, nilai r -tabel yang digunakan adalah sebesar 0,279. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Program Inovasi (PI)	PI1	0,678**	0,279	Valid
	PI2	0,699**	0,279	Valid
	PI3	0,768**	0,279	Valid
	PI4	0,752**	0,279	Valid
Persepsi Nilai (PN)	PN1	0,618**	0,279	Valid
	PN2	0,860**	0,279	Valid
	PN3	0,767**	0,279	Valid
	PN4	0,731**	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,738**	0,279	Valid
	KP2	0,688**	0,279	Valid
	KP3	0,814**	0,279	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	KP4	0,698**	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,757**	0,279	Valid
	LP2	0,854**	0,279	Valid
	LP3	0,700**	0,279	Valid
	LP4	0,765**	0,279	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas Pilot

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Program Inovasi (PI)	4	0,678	Reliabel
2	Persepsi Nilai (PN)	4	0,730	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (KP)	4	0,713	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (LP)	4	0,767	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,6$.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dan analisis statistik adalah dua teknik utama yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kedua teknik ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail mengenai karakteristik responden serta hasil analisis dari setiap indikator variabel yang diamati melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data yang dikumpulkan tanpa melakukan inferensi atau generalisasi

yang berlaku secara umum (Sekaran & Bougie, 2016). Fokus analisis dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek seperti program inovasi Tokopedia dengan pelanggan, persepsi nilai mereka terhadap Tokopedia, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Tokopedia, serta loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data secara sistematis agar dapat memberikan wawasan mengenai pola atau tren yang muncul dari responden. Dalam penelitian ini, indikator yang dianalisis berkaitan dengan variabel *purchase intention*, yang mengacu pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap Tokopedia (Kotler et al., 2018).

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), sebuah metode analisis statistik yang mengintegrasikan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur untuk membangun dan menguji model statistik yang sering berbentuk sebab-akibat (Byrne, 2016). Metode ini mencakup aspek penjabaran dari analisis jalur, regresi dan analisis faktor. Data dari penelitian dikumpulkan melalui kuesioner.

Guna mempermudah pengolahan data statistik, penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS (Partial Least Squares)*. Penggunaan *SmartPLS* sangat penting karena dapat mengelola data kuantitatif dengan efisien (Hair et al., 2021). Keunggulan utama *SmartPLS* termasuk kebutuhan sampel yang

relatif kecil dibandingkan dengan perangkat lunak lain, serta kemampuannya untuk mengatasi data yang tidak memiliki distribusi normal dengan menggunakan metode bootstrapping.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Secara umum, SEM adalah serangkaian estimasi prosedur yang digunakan dalam mengevaluasi interaksi konstruk atau variabel. Ini berkonsentrasi dalam berbagai variabel yang diukur untuk suatu model yang terintegrasi (Malhotra et al., 2017). PLS-SEM mempunyai dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) masing-masing berfungsi sebagai model pengukuran dan model struktural (Garson, 2018). Tujuan model pengukuran adalah guna melihat bagaimana variabel laten dan variabel manifes berhubungan satu sama lain. Variabel manifes adalah item atau indikator yang diperlukan oleh variabel laten dan mampu diukur dengan langsung, sementara variabel laten adalah variabel yang tidak mampu diukur dengan langsung dan memerlukan berbagai indikator selaku proksinya (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel laten yang dianalisis, terdiri atas variabel eksogen dan endogen. Variabel Inovasi, dan persepsi nilai berperan sebagai variabel eksogen, sementara variabel loyalitas berfungsi sebagai variabel endogen. Selain itu, variabel kepuasan konsumen memiliki peran ganda, yaitu sebagai variabel eksogen sekaligus endogen, tergantung pada arah hubungan

dalam model struktural. Setiap variabel laten diukur melalui sejumlah variabel manifes, yang diwujudkan dalam item-item pertanyaan pada kuesioner penelitian

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada kesehatan akurasi ukuran atau sejauh mana pernyataan benar-benar menggambarkan sebuah ide (Zikmund et al., 1967). Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2019), Validitas PLS-SEM dibagi menjadi dua kategori, yakni:

(1) Uji Validitas Diskriminan

Ada hubungan antara validitas diskriminan dan keunikan konstruksi, yang berarti bahwa fenomena yang ditangkap oleh konstruksi tersebut mempunyai karakteristik khusus yang tidak dapat diwakili oleh konstruksi lain dalam model (Hair Jr. et al., 2014). Simplenya, bahwa validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model tersebut memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan metode (Fornrell & Larcker, 1981), digunakan untuk menguji validitas diskriminan secara perbandingan akar kuadrat nilai AVE melalui korelasi variabel laten. Setiap Akar kuadrat dari nilai AVE konstruk harus memiliki korelasi yang lebih besar dari korelasi konstruksi lainnya. Metode (Hair et al., 2017) adalah bahwasanya konstruksi tertentu berbagi semakin banyak varian

secara indikator terkait dibandingkan dengan konstruksi lain (Hair et al., 2017)

(2) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji sejauh mana korelasi positif antar item di bawah variabel yang sama (Malhotra et al., 2017). Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dinilai mempertimbangkan nilai AVE dan outer loadings dari indikator (Hair et al., 2017). Menurut Fornell & Larcker (1981) skor AVE yang baik untuk variabel tertentu setidaknya 0,50. Idealnya ada aturan umum yang dijadikan patokan bahwa pembebanan harus lebih besar dari 0,60 atau 0,70 (Garson, 2018). Sedangkan menurut Hair et al. (2017), skor item harus lebih besar dari 0,50. Mereka juga menyebutkan bahwa skor tinggi beban luar pada variabel berarti bahwa ada banyak kesamaan di antara item terkait.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran suatu fenomena memberikan hasil yang stabil dan konsisten (Carmines & Zeller, 1979). Huck (2012) menganggap pengujian reliabilitas itu penting dikarenakan mengacu pada konsistensi di seluruh bagian pengukuran instrumen. Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan merupakan koefisien

Cronbach Alpha yang mana dipandang sebagai ukuran keandalan paling tepat ketika menggunakan skala Likert (Whitley et al., 2019). Tidak ada aturan absolut untuk konsistensi internal, melainkan sebagian besar setuju minimal skor koefisien untuk reliabilitas sebesar 0,60 (Hair et al., 2021)

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Sesudah pengukuran konstruk dinyatakan valid dan reliabel, pengujian dilaksanakan pada model struktural. Berikut adalah berbagai pengujian yang dilakukan untuk menguji model struktural.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas terhadap model regresi struktural. Ini dilaksanakan guna pengurangan redudansi variabel prediktor. Kolinearitas dalam model regresi dapat menjadi bias sehingga menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Hair et al., 2021). Untuk mengukur tingkat kolinearitas dari setiap konstruksi prediktor untuk model ini, nilai variance inflation factor (VIF) diamati. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan bahwa ada kemungkinan besar masalah multikolinearitas yang serius akan muncul (Hair et al., 2021). Pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada kriteria (Hair et al., 2021), menyatakan bahwa jika tidak terdapat masalah kolinearitas, nilai VIF perlu kurang dari atau

sama dengan 5. Kriteria tersebut digunakan untuk membuat keputusan tentang uji kolinearitas penelitian ini. Penjelasan lebih lanjut tentang kriteria tersebut mampu ditemukan dalam Tabel 3.7 di bawah ini.

Tabel 3.7 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi yang mengacu dalam nilai R-square. Pengujian tersebut dilaksanakan guna mendapatkan pemahaman tentang seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan eksogen (variabel independen) mampu berfungsi secara simultan. Para peneliti berpendapat bahwasanya R-square dalam kasus ini menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor. Dengan jumlah konstruk prediktor yang lebih besar, R square yang lebih tinggi dapat dihasilkan (Hair et al., 2021). Kriteria yang diberikan oleh (Chin W, 1998) berdasarkan dalam kriteria pengujian Rsquare

dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8 Kriteria Uji R-Square menurut Chin W (1998).

Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin W (1998)

c. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive Relevance (Q-Square) adalah petunjuk untuk model struktural yang berasal dari sampel atau prediktor data yang akurat; namun, tidak dipakai untuk estimasi model (Hair et al., 2017). Model struktural, pada nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2017).

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Konstruk respons yang merupakan variabel dependen, dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor dan respons melalui uji koefisien jalur. Hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan arah hubungan variabel (β) dan hasil

uji hipotesis. Bergantung dalam arah yang dihipotesiskan, nilai arah hubungan variabel (β) berada di antara -1 dan +1. Saat nilai koefisien jalur mendekati +1, hubungan variabel dianggap sangat positif. Sebaliknya, saat nilai koefisien jalur mendekati -1 maka hubungan variabel dianggap sangat negatif (Hair et al., 2021).

Namun, uji hipotesis dilaksanakan guna menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Hipotesis penelitian dievaluasi melalui analisis P-value dan T-statistic. Nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 saat melakukan analisis p-value (Hair et al., 2021). Kemudian, nilai T-tabel dibandingkan melalui T-statistic untuk melakukan analisis *T-statistic*. Tabel T untuk pengujian hipotesis memiliki nilai 1.96 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis *T-statistic* mengacu pertimbangan berikut.

Oleh karena itu, keputusan yang berkaitan secara analisis T-statistic didasarkan pada pertimbangan berikut.

- a) Hipotesis diterima (H_a) karena variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen). Ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* yang lebih besar daripada nilai t-tabel.

- b) Hipotesis ditolak (H_0) karena variabel prediktor tidak mempengaruhi variabel respon. Ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Responden

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil studi terkait Pengaruh Program Inovasi dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *E-commerce Tokopedia*. Analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini mengumpulkan data dari 300 responden melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui media sosial. Responden yang pernah menggunakan Tokopedia dikelompokkan berdasarkan usia (15-50 tahun) dan pendapatan bulanan (di bawah Rp 1.000.000, Rp 1.000.000-Rp 5.000.000, dan di atas Rp 5.000.000). Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun (60,7%), diikuti 26-35 tahun (30,7%), 36-45 tahun (7%), dan 46-50 tahun (1,6%). Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 (50,7%), diikuti Rp 1.000.000-Rp 5.000.000 (30,3%), dan di bawah Rp 1.000.000 (19%).

Tabel 4.1 Kriteria Responden

Demografi	N	%
Usia		
• 17-25 Tahun	182	60,7%
• 26-35 Tahun	92	30,7%
• 36-45 Tahun	21	7%
• 46-50 Tahun	5	1,6%
Total	300	100%
Pendapatan		
• < Rp 1.000.000	57	19%
• Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	152	50,7%
• > Rp 5.000.0000	91	30,3%
Total	300	100%

4.1.2 Uji Kualitas Data pada 300 Sampel

4.1.2.1 Uji Validitas Kualitas Data

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai $r\text{-tabel}$ untuk $DF = n-2 = 300-2 = 298$ dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,000. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Uji Validitas Pilot Pada 300 Sampel

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Program Inovasi (PI)	PI1	0,892**	0,000	Valid
	PI2	0,887**	0,000	Valid
	PI3	0,907**	0,000	Valid
	PI4	0,844**	0,000	Valid
Persepsi Nilai (PN)	PN1	0,801**	0,000	Valid
	PN2	0,831**	0,000	Valid
	PN3	0,860**	0,000	Valid
	PN4	0,854**	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,845**	0,000	Valid
	KP2	0,886**	0,000	Valid
	KP3	0,916**	0,000	Valid
	KP4	0,877**	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,760**	0,000	Valid
	LP2	0,776**	0,000	Valid
	LP3	0,800**	0,000	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	LP4	0,803**	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas Kualitas Data

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,6 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Pilot Pada 300 Sampel

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Program Inovasi (PI)	4	0,904	Reliabel
2	Persepsi Nilai (PN)	4	0,857	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (KP)	4	0,904	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (LP)	4	0,790	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya >0,6.

4.1.3 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel adalah bagian dari uraian yang mencakup analisis dari setiap hasil deskriptif untuk semua variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019) analisis *deskriptif* bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan data dalam suatu penelitian, termasuk distribusi frekuensi dan nilai rata-rata yang diperoleh dari responden. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Program Inovasi, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Guna melihat hasil deskriptif setiap variabel, digunakan skala interpretasi berdasarkan interval tertentu untuk menentukan kategori penilaian responden. Skala ini diadaptasi dari konsep yang digunakan dalam penelitian yang mengacu pada rentang interval sebagai dasar interpretasi data kuantitatif. Adapun skala deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

Pembagian interval ini mengacu pada metode yang umum digunakan dalam penelitian berbasis skala Likert, di mana rentang nilai diperoleh dengan membagi selisih skor tertinggi dan terendah dengan jumlah kategori yang tersedia (Azwar, 2012). Dengan menggunakan skala ini, hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih jelas sesuai dengan kecenderungan jawaban responden.

4.1.3.1 Deskriptif Variabel Program Inovasi

Sebagian besar orang sangat setuju dengan item-item program inovasi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.5 di bawah ini. Hasil analisis deskriptif pada variabel program inovasi diindikasikan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Program Inovasi

Kode	Item Program Inovasi	Mean	Kategori
PI1	Saya merasa manfaat yang ditawarkan oleh layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia bukanlah hal yang baru.	4,283	Sangat Setuju
PI2	Layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia menunjukkan cara yang tidak konvensional dalam memecahkan masalah pada layanan pengiriman.	4,257	Sangat Setuju
PI3	Saya pernah menemukan fitur atau layanan baru yang diperkenalkan oleh <i>E-commerce</i> Tokopedia.	4,16	Setuju

PI4	Fitur yang ada ditampilkan layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia mengalami pembaruan.	4,373	Sangat Setuju
-----	---	-------	---------------

Sumber: Data diolah (2025)

4.1.3.2 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Pada tabel 4.6 dibawah ini berisikan item-item persepsi nilai bahwa secara keseluruhan setuju dengan item-item persepsi nilai ini. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Kode	Item Program Inovasi	Mean	Kategori
PN1	Saya merasa bangga saat menggunakan layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia.	4,05	Setuju
PN2	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia yang diberikan meningkatkan kepercayaan diri.	3,927	Setuju
PN3	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki kualitas yang baik.	3,803	Setuju
PN4	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia sesuai dengan kualitas yang diharapkan.	3,747	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

4.1.3.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.7 dibawah ini berisikan item-item kepuasan pelanggan bahwa secara keseluruhan setuju dengan item-item kepuasan pelanggan ini. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasam pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Program Inovasi	Mean	Kategori
KP1	Saya puas dengan kualitas keseluruhan yang diberikan oleh <i>E-commerce</i> Tokopedia	4,403	Sangat Setuju
KP2	Saya merasa kualitas kemasan produk yang diterima dari <i>E-commerce</i> Tokopedia sudah baik.	4,247	Sangat Setuju
KP3	<i>E-commerce</i> Tokopedia berhasil melampaui harapan saya.	4,177	Setuju
KP4	Keputusan untuk menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia adalah keputusan yang bijaksana.	4,097	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

4.1.3.4 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4.8 dibawah ini berisikan item-item loyalitas pelanggan bahwa secara keseluruhan setuju dengan item-item loyalitas pelanggan ini. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item Program Inovasi	Mean	Kategori
LP1	Saya akan menggunakan kembali <i>E-commerce</i> Tokopedia di masa depan	3,607	Setuju
LP2	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, saudara, atau rekan-rekan untuk menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia.	3,957	Setuju
LP3	<i>E-commerce</i> Tokopedia ini menjadi pilihan pertama saya saat ingin berbelanja online	3,953	Setuju
LP4	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>E-commerce</i> Tokopedia kepada orang lain.	3,867	Setuju

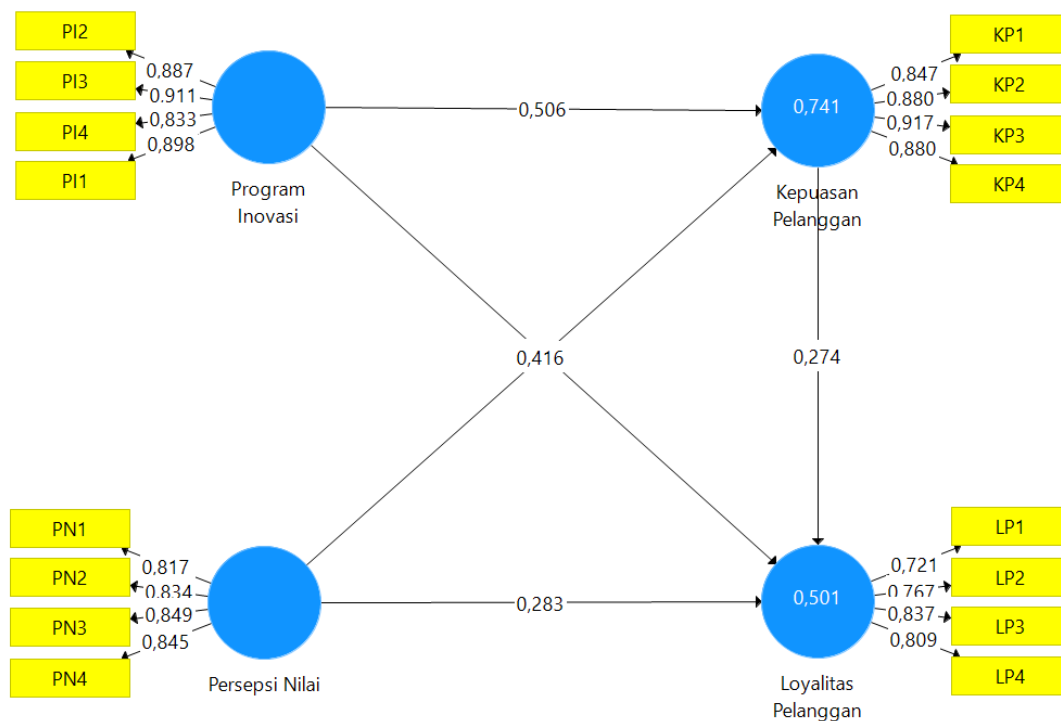
Sumber: Data diolah (2025)

4.1.4 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas dan reliabilitas setiap variabel yang diuji melalui pengukuran untuk menyelesaikan penelitian ini. Variabel yang diuji terdiri dari program inovasi (PI), persepsi nilai (PN), kepuasan pelanggan (KP), dan loyalitas pelanggan (LP). Dengan memakai SmartPLS, uji reliabilitas dan validitas setiap variabel dilakukan melalui hasil dari 300 responden.

4.1.4.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak.



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer.

Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Outer Loading

Outer Loadings

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
KP1	0,847			
KP2	0,880			
KP3	0,917			
KP4	0,880			
LP1		0,721		
LP2		0,767		
LP3		0,837		
LP4		0,809		
PI2				0,887
PI3				0,911
PI4				0,833

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
PN1			0,817	
PN2			0,834	
PN3			0,849	
PN4			0,845	
PI1				0,898

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.9 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,50$). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.10 *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,777
Loyalitas Pelanggan	0,616
Persepsi Nilai	0,700

Program Inovasi	0,779
------------------------	--------------

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.10 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
Kepuasan Pelanggan	0,881			
Loyalitas Pelanggan	0,667	0,785		
Persepsi Nilai	0,791	0,654	0,837	
Program Inovasi	0,814	0,640	0,740	0,883

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-

angka pada diagonal (0,881; 0,785; 0,837; 0,883) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk “Kepuasan Pelanggan” memiliki nilai 0,881 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,667; 0,791; 0,814). Konstruk “Loyalitas Pelanggan” memiliki nilai 0,785 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,654; 0,640). Konstruk “Persepsi Nilai” memiliki nilai 0,837 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,740). Konstruk “Program Inovasi” memiliki nilai 0,883 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,814; 0,640; 0,740).

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk

setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui cross loading. Suatu indikator dianggap tidak bermasalah apabila nilai cross loading terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap variabel lain. Tabel 4.12 berikut menyajikan hasil nilai cross loading berdasarkan perhitungan menggunakan PLS.

4.12 Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
KP1	0.847	0.560	0.615	0.748
KP2	0.880	0.564	0.656	0.709
KP3	0.917	0.605	0.739	0.701
KP4	0.880	0.620	0.770	0.714
LP1	0.432	0.721	0.485	0.412
LP2	0.446	0.767	0.408	0.433
LP3	0.638	0.837	0.619	0.579
LP4	0.543	0.809	0.510	0.558
PN1	0.699	0.562	0.817	0.714
PN2	0.695	0.533	0.834	0.655
PN3	0.639	0.559	0.849	0.565
PN4	0.605	0.530	0.845	0.529
PI1	0.728	0.578	0.662	0.898
PI2	0.720	0.587	0.644	0.887
PI3	0.748	0.606	0.686	0.911
PI4	0.678	0.483	0.618	0.833

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel

lainnya. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada validitas diskriminan.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian harus menguji reliabilitas dengan memakai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* selain validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021). Nilai reliabilitas antara 0,60 hingga 0,70 dianggap 'cukup dapat diterima' dalam penelitian eksploratif, sementara nilai antara 0,70 hingga 0,90 dinilai 'memuaskan hingga baik' (Hair et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menetapkan nilai reliabilitas minimal 0.7 jika menggunakan metode *composite reliability*. Pada tabel 4.12 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada kepuasan pelanggan (0,904), dan program inovasi (0,905). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,904	0,933
Loyalitas Pelanggan	0,793	0,865
Persepsi Nilai	0,857	0,903

Program Inovasi	0,905	0,934
------------------------	--------------	--------------

Sumber: Olah Data (2025)

4.1.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Ini juga dilaksanakan melalui uji model struktural, yang juga dikenal sebagai *Inner model*, yang dipakai guna mengidentifikasi hubungan antara variabel. Analisis nilai dari R-square (R^2) dalam variabel dependen digunakan guna menguji model struktural. Adapun guna variabel independent secara pengujian dari koefisien jalur (*path coefficient*).

4.1.5.1 Uji Kolinearitas

Salah satu cara guna menguji model struktural adalah dengan menggunakan uji kolinearitas, yang menilai hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2021). Nilai toleransi di PLS-SEM harus 0,20 atau lebih rendah atas nilai VIF 5. Nilai yang semakin tinggi mengindikasikan kemungkinan masalah kolinearitas. Dalam kasus di mana ada tingkat kolinearitas yang sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, mungkin dipertimbangkan guna menyingkirkan salah satu indikator yang selaras (F. Hair Jr et al., 2014). Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara variabel Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 3,865; variabel Loyalitas Pelanggan dan Persepsi Nilai 2,877; variabel Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Nilai bernilai 2,208. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.14:

Tabel 4.14 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
Kepuasan Pelanggan		3,865		
Loyalitas Pelanggan				
Persepsi Nilai	2,208	2,877		
Program Inovasi	2,208	3,200		

Sumber: Olah Data (2025)

4.1.5.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah pengukuran yang paling umum dipakai guna menilai seberapa baik variabel endogen dan eksogen menggambarkan satu sama lain. Koefisien ini adalah jenis ukuran daya prediksi yang digunakan dalam model. Itu dapat dihitung dengan menggunakan korelasi kuadrat antara nilai prediksi dan konstruk endogen spesifik aktual. Koefisien tersebut pasti menunjukkan efek laten eksogen dari gabungan variabel terhadap laten endogen. Semua variabel memiliki hasil R^2 , seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15:

Tabel 4.15 Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,741	0,740
Loyalitas Pelanggan	0,501	0,496

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.15 bahwa kepuasan pelanggan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 74%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 26% variabel lain di luar variabel kepuasan pelanggan. Adapun, loyalitas pelanggan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 49,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 50,4% variabel lain di luar variabel loyalitas pelanggan.

4.1.5.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square adalah petunjuk untuk model struktural yang berasal dari sampel atau prediktor data yang akurat; namun, tidak dipakai untuk estimasi model (Hair et al., 2016). Untuk refleksi variabel laten endogen tertentu, yang mengindikasikan prediksi model jalur relevansi guna konstruk dependen tertentu, dalam model struktural, nilai *Q-square* perlu lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil *Q-Square*

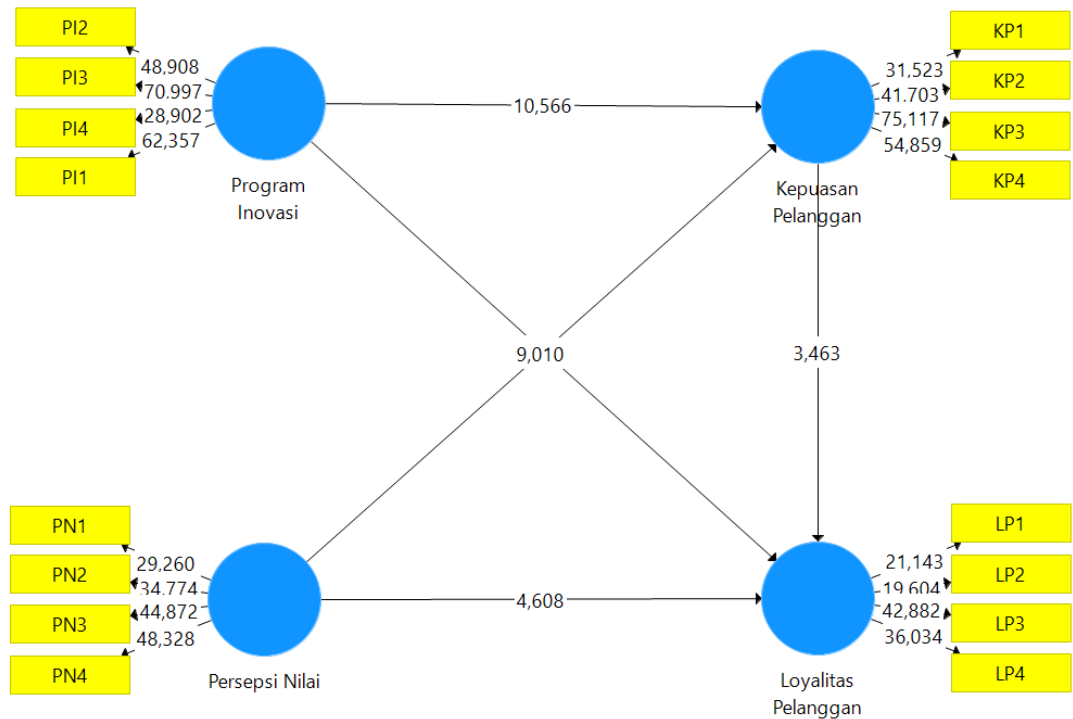
	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	1200,000	520,807	0,566
Loyalitas Pelanggan	1200,000	844,301	0,296
Persepsi Nilai	1200,000	1200,000	
Program Inovasi	1200,000	1200,000	

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.16 bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,566; loyalitas pelanggan mempunyai nilai *Q-square* sebesar 0,296. Adapun pada variabel persepsi nilai dan program inovasi memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena kedua variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.1.5.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung. Gambar bootstrapping terhadap uji model struktural mampu diamati dalam Gambar 4.1 berikut.



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip (Hair et al., 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh didukung. Berikut tabel 4.17 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Program Inovasi -> Kepuasan Pelanggan	0,506	0,504	0,048	10,566	0,000	H1 Didukung
Program Inovasi -> Loyalitas Pelanggan	0,208	0,206	0,077	2,691	0,007	H2 Didukung
Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0,416	0,416	0,046	9,010	0,000	H3 Didukung
Persepsi Nilai -> Loyalitas Pelanggan	0,283	0,287	0,061	4,608	0,000	H4 Didukung
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,274	0,269	0,079	3,463	0,001	H5 Didukung

Sumber: Olah Data (2025)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Program Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.14, ditemukan bahwa Program Inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia dalam layanan e-commerce, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap platform tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep bahwa inovasi dalam layanan, seperti peningkatan sistem pembayaran, fitur personalisasi, dan loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Al-Maatouk et al., 2020; X. Li, 2022) menunjukkan bahwa inovasi layanan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Program Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara variabel Program Inovasi dan Loyalitas Pelanggan ditemukan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur dalam tabel 4.14. Hubungan antara keduanya sangat baik, dan Program Inovasi berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Ini berarti pelanggan yang merasa bahwa inovasi yang diterapkan Tokopedia memberikan manfaat akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform ini dalam jangka panjang. Beberapa contoh program inovasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan termasuk cashback, diskon eksklusif, serta fitur layanan pengiriman cepat dan aman. Loyalitas pelanggan yang meningkat akibat inovasi menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan

layanan yang diberikan tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain serta melakukan transaksi berulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Hanafi, 2017) menekankan pentingnya inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. (Gecit & Taşkın, 2020) menambahkan bahwa inovasi yang meningkatkan kemudahan penggunaan layanan memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan ditemukan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur dalam tabel 4.14. Hubungan antara keduanya sangat baik, dan persepsi nilai berdampak positif pada kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Persepsi nilai mencerminkan bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk yang ditawarkan di Tokopedia sebanding dengan kualitas layanan dan fitur yang diberikan, maka mereka akan merasa lebih puas. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keandalan pengiriman, serta layanan pelanggan yang responsif turut mempengaruhi persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Penelitian (Biesok & Wyród-Wróbel, 2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dari pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan yang lebih besar, karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat lebih dari harga yang mereka bayarkan.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara variabel Persepsi Nilai dan Loyalitas Pelanggan ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur yang ditunjukkan dalam tabel 4.14. Hubungan antara keduanya sangat baik, dan persepsi nilai berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi Nilai juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan Tokopedia. Ketika pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari platform ini, seperti harga yang kompetitif, layanan pengiriman cepat, serta fitur-fitur tambahan seperti promo dan diskon, mereka akan lebih terdorong untuk terus menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja utama mereka. Hasil ini mendukung penelitian oleh (Hanafi, 2017) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan dan Variabel Loyalitas Pelanggan berhubungan satu sama lain, seperti yang ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur di tabel 4.14. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh hubungan yang sangat baik antara keduanya pada Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berarti pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja mereka di Tokopedia akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform ini serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan navigasi aplikasi, ketersediaan produk, serta layanan pelanggan yang responsif. Ketika pelanggan merasa bahwa ekspektasi mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. (Nguyen et al., 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang berulang

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh program inovasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan di Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa faktor inovasi dan persepsi nilai memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program inovasi yang diterapkan oleh Tokopedia, seperti promo eksklusif, cashback, layanan berlangganan, serta berbagai fitur yang mempermudah proses transaksi, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasakan manfaat langsung dari inovasi ini cenderung lebih puas dengan layanan Tokopedia.

Selain itu, Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terbukti berdampak besar pada tingkat kepuasan mereka. Konsumen yang merasa bahwa Tokopedia memberikan nilai lebih baik dalam bentuk harga yang kompetitif, kualitas layanan, maupun pengalaman berbelanja yang nyaman akan lebih puas dengan platform tersebut. Kepuasan ini kemudian berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan Tokopedia dalam jangka panjang, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan platform ini kepada orang lain.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara program inovasi dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, inovasi yang dilakukan Tokopedia tidak serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal terhadap platform, menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi, serta memiliki kecenderungan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri *e-commerce*, Tokopedia perlu terus mengembangkan program inovasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan serta meningkatkan persepsi nilai yang mereka berikan kepada konsumen.

5. 2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat dibagi ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

5.2.1 Manfaat Teoritis

Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antara program inovasi, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang diperkuat oleh adanya inovasi dan persepsi nilai yang baik

terhadap suatu platform. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan wawasan baru tentang peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dengan suatu merek atau layanan akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus melakukan transaksi.

5.2.2 Manfaat Praktis

Dari sisi bisnis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Tokopedia dan platform e-commerce lainnya dalam merancang kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Implikasi praktis utama dari penelitian ini adalah pentingnya inovasi yang berkelanjutan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tokopedia dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan fitur-fitur baru yang lebih menarik dan bernilai bagi pelanggan, seperti peningkatan sistem personalisasi, pengembangan layanan pengiriman yang lebih cepat dan fleksibel, serta penerapan strategi diskon dan cashback yang lebih menarik. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyoroti bahwa persepsi nilai pelanggan harus terus ditingkatkan melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta pelayanan pelanggan yang responsif dan efisien. Dengan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, Tokopedia dapat memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang sangat kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah menghasilkan temuan yang relevan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Terbatas pada satu platform e-commerce

Penelitian ini hanya berfokus pada Tokopedia sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan ke platform e-commerce lainnya seperti Shopee, Lazada, atau Bukalapak, yang mungkin memiliki karakteristik pelanggan dan strategi pemasaran yang berbeda.

2. Metode pengumpulan data melalui kuesioner online

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring, yang hanya mencakup responden yang aktif secara digital dan memiliki akses ke internet. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian, karena tidak semua pengguna e-commerce memiliki pola perilaku yang sama dalam mengisi survei daring.

3. Variabel penelitian yang terbatas

Studi ini hanya mempertimbangkan program inovasi, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti pengaruh kualitas layanan, faktor harga, kepercayaan pelanggan, atau pengalaman pengguna (user experience) juga dapat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, tetapi belum dianalisis dalam penelitian ini.

4. Sampel yang terbatas

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 300 responden, yang meskipun cukup representatif, masih dapat diperluas untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan dapat mencerminkan populasi pengguna Tokopedia secara lebih luas.

5.4 Rekomendasi Penelitian ke Depan

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang:

1. Melakukan penelitian pada berbagai platform e-commerce

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan dalam e-commerce, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa platform e-commerce lainnya seperti Shopee, Lazada, atau Bukalapak. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan dan lebih relevan dalam konteks industri secara keseluruhan.

2. Menggunakan metode penelitian yang lebih bervariasi

Selain menggunakan kuesioner, penelitian berikutnya dapat mengombinasikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pelanggan atau analisis data transaksi pelanggan, untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Menambahkan variabel penelitian yang lebih luas

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor tambahan seperti pengaruh kualitas layanan, tingkat kepercayaan pelanggan, pengalaman pengguna (user experience), dan pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menambahkan variabel ini, pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dapat lebih menyeluruh.

4. Meningkatkan jumlah dan keberagaman sampel

Studi mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dalam hal demografi, seperti usia, tingkat pendapatan, serta kebiasaan berbelanja online. Hal ini akan meningkatkan validitas eksternal penelitian dan memungkinkan hasil yang lebih generalizable terhadap populasi pengguna e-commerce yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024). *Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/670391044e3e7/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-2017-2023>
- Ahmad, N., Alias, F. A., & Razak, N. 'Aina A. (2023). Understanding Population and Sample in Research: Key Concepts for Valid Conclusions. *SIGCS: E-Learning*, 19–24.
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafik, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Aldraiweesh, A., Alturki, U., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2020). Task-technology fit and technology acceptance model application to structure and evaluate the adoption of social media in academia. *IEEE Access*, 8, 78427–78440. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2990420>
- Anang Misbakhul Khoir, Umam, M. K., M. Al Fatih, Abian Zhafran D. M, Ahmad Fajar, & Amin, F. M. (2023). PENGARUH PENGARUH SUSTAINABILITY E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 128–136. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7245>

- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2022a). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Perceived Value on Customer Loyalty*. 23–24. <https://www.researchgate.net/publication/370997878>
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2022b). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Perceived Value on Customer Loyalty*. 23–24. <https://www.researchgate.net/publication/370997878>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Cha, J. M., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), 143–161. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Chin W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. (Vol. 295). <https://doi.org/10.4324/9781410604385-10>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce

- websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- David A, A. (1996). *Building Strong Brands (David A. Aaker) (Z-Library)*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2014). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Feliks, A., Binsar, K. P., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(2Sp), 196–208.
<https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Florian Hoppe. (2024). E-Conomy SEA 2024. *Bain & Company*.
- Fornrell, C., & Larcker, D. F. (1981). *CLAES FORNELL AND DAVID F. LARCKER* Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*.
- Gecit, B. B., & Taşkın, E. (2020). *The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust*. www.bmdynamics.com

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hanafi, M. (2017). *Article in International Business Management*. <https://doi.org/10.3923/ibm.2017.1892.1900>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*.
- Kamal, R. N., & Artanti, Y. (2024). *PENGARUH PROGRAM LOYALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN BY.U)*.
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2021). Determinants of Customer Loyalty in the Mobile Telecommunications Sector. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.4038/sljms.v3i2.75>

- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018a). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018b). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lane, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 57).
- Latangka, D. S., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2024). *DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen The Influence of E-Commerce Innovation and E-Services Quality on Customer loyalty with Customer Satisfaction as Mediator in Gen-Z*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 80, Issue 6).
- Li, X. (2022). The Development of Southeast Asia's Digital Economy and China's Cross-border E-commerce in the Region. *Science Insights*, 40(5), 493–498. <https://doi.org/10.15354/si.22.or017>

- Li, Y., & Kumarasinghe, P. J. (2023). A behavioral model of service-derived manufacturing in e-commerce companies from the innovation chain perspective: A case study from China. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23080>
- Mischel, W., Shoda, Y., Bargh, J., Bolger, N., Cervone, D., Yue Chiu, C., Dodge, K., Downey, G., Dweck, C., Feldman, S., Higgins, T., Hochberg, J., Yi Hong, Y., Kihlstrom, J., Krauss, R. M., Kruglanski, A., Lemm, K., Pervin, L., Larrea Rodriguez, M., & Mischel or Yuichi Shoda, W. (1995). A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure. In *Psychological Review* (Vol. 102, Issue 2).
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Muhammad, I., Farid Shamsudin, M., & Hadi, N. U. (2016). How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p57>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Paringan, A. T., & Novani, S. (2022). The Roles of Customer Perception of Innovativeness and Engagement on Loyalty through Value Co-creation Behaviors: The Case of Food-delivery Service. *Binus Business Review*, 13(1), 81–96. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7850>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rafi, A., & Hutomo, M. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK MIXUE DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.58783>
- Retzen Lupi Nurdin Nurdin, F. (2016). *Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, Jurnal*. 2(1).
- SimilarWeb. (2024). *tokopedia.com Website Analysis*. SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/#overview>
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). *The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage*.
- Tokopedia. (2024). *Tentang Tokopedia*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/>
- Umboh, S. F. B. W., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The influence of perceived value to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on ESSE Brand Users in Manado. *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.58784/ramp.89>
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2609–26616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.032>

- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Yuna Syariful, A., & Lumbantobing, R. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of product innovation and service quality on customer loyalty is mediated by customer satisfaction at PT KB Finansia Multifinance (Kredit plus) Tasikmalaya. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Halo temen-temen 🙌 Saya Yudi Kun Cahyo dengan NIM (21311464) mahasiswa prodi Manajemen fakultas Bisnis dan Ekonomika, UII. Sedang melakukan Riset untuk T.A Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Program Inovasi, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen E-Commerce)”

Saya mohon untuk Saudara/i mengisi kuisioner ini dengan sebenar-benarnya

Terimakasih 🙏 🙌

<https://forms.gle/c3oAzeyLVEQyw72i8>

Wassalamualaikum wr.wb

Bagian I: Karakteristik Responden

no	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1	Pernah Menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia	Pernah
		Tidak
2	Nama	
3	Usia	17-25 Tahun
		26-35 Tahun
		36-45 Tahun
		46-50 Tahun
4	Pendapatan	< Rp 1.000.000
		Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
		> Rp 5.000.0000

Bagian II: Pertanyaan Variabel

Petunjuk: Silakan Saudara/I memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan dibawah ini pada pilihan yang di anggap sesuai. Pertanyaan berikut memiliki lima alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara ke lima pilihan jawaban tersebut.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Opsir Jawaban				
Program Inovasi		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa manfaat yang ditawarkan oleh layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia bukanlah hal yang baru.					
2	Layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia menunjukkan cara yang tidak konvensional dalam memecahkan masalah pada layanan pengiriman.					
3	Saya pernah menemukan fitur atau layanan baru yang diperkenalkan oleh <i>E-commerce</i> Tokopedia.					

4	Fitur yang ada ditampilkan layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia mengalami pembaruan.					
Persepsi Nilai		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bangga saat menggunakan layanan <i>E-commerce</i> Tokopedia.					
2	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia yang diberikan meningkatkan kepercayaan diri.					
3	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki kualitas yang baik.					
4	Layanan dari <i>E-commerce</i> Tokopedia sesuai dengan kualitas yang diharapkan.					
Kepuasan Pelanggan		SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan kualitas keseluruhan yang diberikan oleh <i>E-commerce</i> Tokopedia					
2	Saya merasa kualitas kemasan produk yang diterima dari <i>E-commerce</i> Tokopedia sudah baik.					
3	<i>E-commerce</i> Tokopedia berhasil melampaui harapan saya.					
4	Keputusan untuk menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia adalah keputusan yang bijaksana.					

Loyalitas Pelanggan		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menggunakan kembali <i>E-commerce</i> Tokopedia di masa depan					
2	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, saudara, atau rekan-rekan untuk menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia.					
3	<i>E-commerce</i> Tokopedia ini menjadi pilihan pertama saya saat ingin berbelanja online					
4	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>E-commerce</i> Tokopedia kepada orang lain.					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* bab 3 dengan SPSS 27

UJI VALIDITAS (*PILOT TEST*)

1. Program Inovasi

Correlation

➔ Correlations

		Correlations				
		PI1	PI2	PI3	PI4	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	.216	.407**	.325*	.678**
	Sig. (2-tailed)		.133	.003	.021	<,001
	N	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.216	1	.340*	.339*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.133		.016	.016	<,001
	N	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.407**	.340*	1	.600**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	.325*	.339*	.600**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.021	.016	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50
PITotal	Pearson Correlation	.678**	.699**	.768**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50

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

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

2. Persepsi Nilai

Correlation

Correlations

		Correlations				
		PN1	PN2	PN3	PN4	PNTotal
PN1	Pearson Correlation	1	.502**	.132	.137	.618**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.362	.341	<,001
	N	50	50	50	50	50
PN2	Pearson Correlation	.502**	1	.551**	.461**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
PN3	Pearson Correlation	.132	.551**	1	.652**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.362	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
PN4	Pearson Correlation	.137	.461**	.652**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.341	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50
PNTotal	Pearson Correlation	.618**	.860**	.767**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50

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

3. Kepuasan Pelanggan

Correlation

Correlations

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KPTotal
KP1	Pearson Correlation	1	.332*	.458**	.369**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.019	<.001	.008	<.001
	N	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.332*	1	.514**	.204	.688**
	Sig. (2-tailed)	.019		<.001	.156	<.001
	N	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.458**	.514**	1	.441**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.001	<.001
	N	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.369**	.204	.441**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.008	.156	.001		<.001
	N	50	50	50	50	50
KPTotal	Pearson Correlation	.738**	.688**	.814**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50

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

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

4. Loyalitas Pelanggan

Correlation

Correlations

		Correlations				
		LP1	LP2	LP3	LP4	LPTotal
LP1	Pearson Correlation	1	.663**	.346*	.344*	.757**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.014	.014	<,001
	N	50	50	50	50	50
LP2	Pearson Correlation	.663**	1	.460**	.517**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
LP3	Pearson Correlation	.346*	.460**	1	.413**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.014	<,001		.003	<,001
	N	50	50	50	50	50
LP4	Pearson Correlation	.344*	.517**	.413**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.014	<,001	.003		<,001
	N	50	50	50	50	50
LPTotal	Pearson Correlation	.757**	.854**	.700**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50

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

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

UJI RELIABILITAS (*PILOT TEST*)

1. Program Inovasi

Reliability Statistic



Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

2. Persepsi Nilai

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

3. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

4. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* bab 4 dengan SPSS 27

UJI VALIDITAS (*PILOT TEST*)

1. Program Inovasi

Correlation

		Correlations				
		PI1	PI2	PI3	PI4	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	.756**	.746**	.660**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
PI2	Pearson Correlation	.756**	1	.754**	.609**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
PI3	Pearson Correlation	.746**	.754**	1	.705**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300
PI4	Pearson Correlation	.660**	.609**	.705**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300
PITotal	Pearson Correlation	.892**	.887**	.907**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300

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

2. Persepsi Nilai

Correlation

		Correlations				
		PN1	PN2	PN3	PN4	PNTotal
PN1	Pearson Correlation	1	.632**	.547**	.531**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
PN2	Pearson Correlation	.632**	1	.566**	.581**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
PN3	Pearson Correlation	.547**	.566**	1	.744**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300
PN4	Pearson Correlation	.531**	.581**	.744**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300
PNTotal	Pearson Correlation	.801**	.831**	.860**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300

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

3. Kepuasan Pelanggan

Correlation

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KPTotal
KP1	Pearson Correlation	1	.728**	.656**	.619**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
KP2	Pearson Correlation	.728**	1	.747**	.643**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
KP3	Pearson Correlation	.656**	.747**	1	.820**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300
KP4	Pearson Correlation	.619**	.643**	.820**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300
KPTotal	Pearson Correlation	.845**	.886**	.916**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300

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

4. Loyalitas Pelanggan

Correlation

		Correlations				
		LP1	LP2	LP3	LP4	LPTotal
LP1	Pearson Correlation	1	.423**	.459**	.452**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
LP2	Pearson Correlation	.423**	1	.535**	.523**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
LP3	Pearson Correlation	.459**	.535**	1	.540**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300
LP4	Pearson Correlation	.452**	.523**	.540**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300
LPTotal	Pearson Correlation	.760**	.776**	.800**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300

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

UJI RELIABILITAS (*PILOT TEST*)

1. Program Inovasi

Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

2. Persepsi Nilai

Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

3. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

4. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Lampiran 4

Output SmartPLS 4

Outer Loading

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Outer Loadings

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
KP1	0.847			
KP2	0.880			
KP3	0.917			
KP4	0.880			
LP1			0.721	
LP2			0.767	
LP3			0.837	
LP4			0.809	
PI2				0.887
PI3				0.911
PI4				0.833
PN1				0.817
PN2				0.824
PN3				0.849
PN4				0.845
PI1				0.898

Korelasi Indokator

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Indicator Data (Correlations)

Empirical Correlation Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	LP1	LP2	LP3	LP4	PI2	PI3	PI4	PN1	PN2	PN3	PN4	PI1
KP1	1,000	0,728	0,656	0,619	0,271	0,415	0,533	0,504	0,698	0,662	0,625	0,594	0,504	0,504	0,445	0,657
KP2	0,728	1,000	0,747	0,643	0,382	0,372	0,549	0,438	0,630	0,682	0,561	0,600	0,591	0,537	0,456	0,626
KP3	0,656	0,747	1,000	0,820	0,413	0,398	0,583	0,474	0,624	0,638	0,580	0,632	0,663	0,588	0,584	0,631
KP4	0,619	0,643	0,820	1,000	0,451	0,389	0,581	0,496	0,592	0,655	0,622	0,635	0,684	0,619	0,637	0,653
LP1	0,271	0,382	0,413	0,451	1,000	0,423	0,459	0,452	0,332	0,428	0,325	0,387	0,442	0,350	0,445	0,365
LP2	0,415	0,372	0,398	0,389	0,423	1,000	0,535	0,523	0,422	0,372	0,318	0,393	0,296	0,351	0,322	0,414
LP3	0,533	0,549	0,583	0,581	0,459	0,535	1,000	0,540	0,555	0,561	0,410	0,556	0,508	0,542	0,458	0,508
LP4	0,504	0,438	0,474	0,496	0,452	0,523	0,540	1,000	0,501	0,513	0,446	0,402	0,403	0,474	0,428	0,506
PI2	0,698	0,630	0,624	0,592	0,332	0,422	0,555	0,501	1,000	0,754	0,609	0,640	0,553	0,493	0,456	0,756
PI3	0,662	0,682	0,638	0,655	0,428	0,372	0,561	0,513	0,754	1,000	0,705	0,645	0,639	0,535	0,465	0,746
PI4	0,625	0,561	0,580	0,622	0,325	0,318	0,410	0,446	0,609	0,705	1,000	0,543	0,572	0,469	0,478	0,660
PN1	0,594	0,600	0,632	0,635	0,387	0,393	0,556	0,402	0,640	0,645	0,543	1,000	0,632	0,547	0,531	0,686
PN2	0,504	0,591	0,663	0,684	0,442	0,296	0,508	0,403	0,553	0,639	0,572	0,632	1,000	0,566	0,581	0,549
PN3	0,504	0,537	0,588	0,619	0,350	0,351	0,542	0,474	0,493	0,535	0,469	0,547	0,566	1,000	0,744	0,495
PN4	0,445	0,456	0,584	0,637	0,445	0,322	0,458	0,428	0,456	0,465	0,478	0,531	0,581	0,744	1,000	0,474
PI1	0,657	0,626	0,631	0,653	0,365	0,414	0,508	0,506	0,756	0,746	0,660	0,686	0,549	0,495	0,474	1,000

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.904	0.905	0.933	0.777
Loyalitas Pelanggan	0.793	0.811	0.865	0.616
Persepsi Nilai	0.857	0.858	0.903	0.700
Program Inovasi	0.905	0.909	0.934	0.779

Rata-rata Variabel

Delimiter: [Semicolon](#)

Encoding: UTF-8

Re-Analyze

Open External

Value Quote Character: [None](#)

Sample size: 300

Number Format: [Europe \(example: 1.000,23\)](#)

Indicators: 16

Missing Value Marker: [None](#)

Missing Values: 0

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard ...	Excess Ku...	Skewness	
PI1	1	0	4,283	4,000	1,000	5,000	0,759	1,889	-1,124	
PI2	2	0	4,257	4,000	1,000	5,000	0,843	2,567	-1,388	
PI3	3	0	4,160	4,000	1,000	5,000	0,780	1,681	-0,967	
PI4	4	0	4,373	5,000	1,000	5,000	0,813	2,447	-1,457	
PN1	5	0	4,050	4,000	1,000	5,000	0,766	1,486	-0,800	
PN2	6	0	3,927	4,000	1,000	5,000	0,833	0,320	-0,521	
PN3	7	0	3,803	4,000	1,000	5,000	0,867	0,136	-0,503	

Hasil Uji Validitas Diskriminan

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
Kepuasan Pelanggan	0.881			
Loyalitas Pelanggan	0.667	0.785		
Persepsi Nilai	0.791	0.654	0.837	
Program Inovasi	0.814	0.640	0.740	0.883

Hasil Uji Kolinieritas

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Inner VIF Values

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Program Inovasi
Kepuasan Pelanggan		3.865		
Loyalitas Pelanggan				
Persepsi Nilai	2.208	2.877		
Program Inovasi	2.208	3.200		

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.741	0.740
Loyalitas Pelanggan	0.501	0.496

Hasil Uji Koefisien Jalur

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.274	0.269	0.079	3.463	0.001
Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	0.416	0.416	0.046	9.010	0.000
Persepsi Nilai → Loyalitas Pelanggan	0.283	0.287	0.061	4.608	0.000
Program Inovasi → Kepuasan Pelanggan	0.506	0.504	0.048	10.566	0.000
Program Inovasi → Loyalitas Pelanggan	0.208	0.206	0.077	2.691	0.007

Lampiran 5

Identitas 300 Responden

No	Usia	Penghasilan
1	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
2	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
3	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
4	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
5	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
6	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
7	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
8	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
9	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
10	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
11	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
12	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
13	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
14	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
15	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
16	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
17	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
18	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
19	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
20	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
21	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
22	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
23	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
24	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
25	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
26	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
27	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
28	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
29	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
30	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
31	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
32	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
33	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000

34	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
35	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
36	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
37	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
38	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
39	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
40	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
41	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
42	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
43	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
44	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
45	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
46	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
47	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
48	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
49	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
50	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
51	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
52	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
53	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
54	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
55	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
56	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
57	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
58	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
59	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
60	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
61	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
62	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
63	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
64	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
65	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
66	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
67	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
68	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
69	36-45 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
70	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
71	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
72	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000

73	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
74	46-50 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
75	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
76	46-50 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
77	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
78	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
79	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
80	36-45 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
81	36-45 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
82	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
83	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
84	36-45 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
85	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
86	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
87	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
88	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
89	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
90	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
91	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
92	36-45 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
93	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
94	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
95	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
96	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
97	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
98	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
99	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
100	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
101	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
102	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
103	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
104	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
105	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
106	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
107	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
108	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
109	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
110	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
111	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000

112	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
113	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
114	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
115	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
116	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
117	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
118	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
119	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
120	36-45 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
121	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
122	46-50 Tahun	> Rp 5.000.000
123	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
124	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
125	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
126	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
127	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
128	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
129	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
130	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
131	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
132	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
133	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
134	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
135	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
136	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
137	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
138	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
139	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
140	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
141	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
142	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
143	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
144	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
145	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
146	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
147	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
148	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
149	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
150	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000

151	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
152	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
153	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
154	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
155	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
156	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
157	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
158	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
159	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
160	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
161	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
162	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
163	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
164	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
165	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
166	46-50 Tahun	> Rp 5.000.000
167	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
168	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
169	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
170	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
171	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
172	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
173	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
174	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
175	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
176	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
177	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
178	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
179	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
180	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
181	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
182	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
183	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
184	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
185	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
186	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
187	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
188	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
189	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000

190	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
191	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
192	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
193	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
194	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
195	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
196	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
197	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
198	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
199	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
200	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
201	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
202	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
203	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
204	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
205	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
206	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
207	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
208	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
209	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
210	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
211	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
212	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
213	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
214	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
215	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
216	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
217	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
218	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
219	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
220	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
221	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
222	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
223	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
224	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
225	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
226	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
227	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
228	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000

229	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
230	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
231	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
232	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
233	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
234	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
235	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
236	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
237	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
238	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
239	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
240	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
241	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
242	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
243	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
244	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
245	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
246	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
247	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
248	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
249	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
250	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
251	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
252	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
253	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
254	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
255	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
256	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
257	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
258	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
259	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
260	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
261	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
262	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
263	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
264	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
265	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
266	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
267	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000

268	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
269	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
270	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
271	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
272	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
273	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
274	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
275	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
276	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
277	36-45 Tahun	> Rp 5.000.000
278	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
279	46-50 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
280	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
281	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
282	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
283	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
284	17-25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
285	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
286	26-35 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
287	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
288	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
289	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
290	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
291	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
292	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
293	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
294	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
295	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
296	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
297	26-35 Tahun	> Rp 5.000.000
298	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000
299	17-25 Tahun	< Rp 1.000.000
300	17-25 Tahun	> Rp 5.000.000

Lampiran 6

Data Tabulasi 300 Responden

Program Inovasi				Persepsi Nilai				Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan			
PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PN1	PN2	PN3	PN4	KP1	KP2	KP3	KP4	LP1	LP2	LP3	LP4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3
5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	3	3	4	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	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3
5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5

5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	2	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	1	4	4	2
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	5	5
4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4

4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	1	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	2	3	4	5
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	3	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	1	3	3	2
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3

5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5
3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3
4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3
4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5
4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	5	3	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3
5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3

5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2
3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4
4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	3
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5
5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	1	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3
4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3

4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	2	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5
3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3
4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3
4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5
4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	5	3	2	2	5	3	3	3	2	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3
5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3

5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3