

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala berkat dan rahmat yang dianugerahkan, sehingga proposal Tugas Akhir dengan judul: “Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Reputation, dan Transparency* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Pelanggan Telkomsel di Surabaya” dapat diselesaikan dengan baik. Proposal Tugas Akhir ini disusun sebagai upaya memenuhi persyaratan untuk melanjutkan pada jenjang laporan Tugas Akhir guna memperoleh gelar Sarja Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Proposal Tugas Akhir ini dapat selesai berkat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini diucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. sebagai Executive Director di Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta dosen pembimbing pertama yang telah memberikan wawasan baru dan masukan untuk Proposal Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E, RFP-I, M.M., sebagai dosen pembimbing kedua yang selalu sukacita dan semangat dalam memberi dukungan, wawasan serta masukan untuk Proposal Tugas Akhir ini.
3. Para pengajar Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu melalui kegiatan perkuliahan.

4. Para administrator di Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan dukungan bagi kelancaran kegiatan perkuliahan.
5. Seluruh rekan kuliah di Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang selalu memberikan semangat.
6. Pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan proposal Tugas Akhir ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat dipanjatkan semoga Tuhan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Proposal Tugas Akhir ini juga disadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan.

Surabaya, 30 Mei 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR IDENTITAS DOSEN TIM PENGUJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	15
1.3. Rumusan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian	17
1.5. Manfaat Penelitian	19
1.5.1. Manfaat Teoritis	19
1.5.2. Manfaat Praktis	19
1.6. Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.3. <i>Customer Trust</i>	33
2.1.4. <i>Corporate Social Responsibility</i>	38
2.1.5. <i>Service Quality</i>	45
2.1.6. <i>Corporate Reputation</i>	49
2.1.7. <i>Transparency</i>	54
2.2. Penelitian Terdahulu	58
2.3. Pengembangan Hipotesis	64
2.3.1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
2.3.2. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
2.3.3. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	67
2.3.4. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
2.3.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	70
2.3.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	71
2.3.7. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	72
2.3.8. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	73
2.3.9. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	74
2.3.10. Pengaruh <i>Transparency</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
2.3.11. Pengaruh <i>Transparency</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	77

2.3.12. Pengaruh <i>Transparency</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	78
2.3.13. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	79
2.3.14. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
2.3.15. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
2.4. Model Penelitian	82
2.5. Bagan Alur Berpikir	84
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	86
3.1. Jenis Penelitian	86
3.2. Populasi dan Sampel	87
3.2.1. Populasi	87
3.2.2. Sampel	87
3.3. Metode Pengumpulan Data	89
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	92
3.5. Metode Analisis Data	96
3.5.1. Uji Reliabilitas.....	106
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	108
4.1. Gambaran Umum	108
4.1.1. Telkomsel	108
4.1.2. Profil Responden	110
4.2. Analisis Data	112
4.2.1. Tanggapan Responden	113
4.2.1.1 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Customer Loyalty</i>	114
4.2.1.2 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	114
4.2.1.3 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Customer Trust</i>	117
4.2.1.4 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	119
4.2.1.5 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Service Quality</i>	121
4.2.1.6 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Corporate Reputation</i>	122
4.2.1.7 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Transparency</i>	123
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel	125
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	125
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	127
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Customer Trust</i>	128
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> ..	131
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	135
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Corporate Reputation</i>	136
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Transparency</i>	138
4.2.3. Hasil Pengujian Kualitas Data.....	140
4.2.3.1 <i>The Adequacy of the Sample Size</i>	143
4.2.3.1 <i>Multivariate Normality</i>	144
4.2.3.2 <i>Univariate Outlier</i>	145
4.2.3.3 <i>Multivariate Outlier</i>	147
4.2.3.4 <i>Multivariate Outlier Collinearity dan Singularity</i>	148
4.2.3.5 Analisis <i>Measurement Model</i>	149
4.2.3.5.1 <i>Construct Validity</i> Konstruk Eksogen.....	150
4.2.3.5.2 <i>Construct Validity</i> Konstruk Endogen	151
4.2.3.5.3 <i>Construct Reliability</i>	153

4.2.3.6 Analisis <i>Structural Model</i>	154
4.2.4. <i>Testing Structural Relationships</i> (Pengujian Hipotesis)	155
4.2.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H ₁)	156
4.2.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H ₂)	157
4.2.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H ₃)	158
4.2.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H ₄)	159
4.2.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H ₅)	160
4.2.4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Keenam (H ₆)	161
4.2.4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh (H ₇)	162
4.2.4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan (H ₈)	162
4.2.4.9 Hasil Pengujian Hipotesis Kesembilan (H ₉)	163
4.2.4.10 Hasil Pengujian Hipotesis Kesepuluh (H ₁₀)	164
4.2.4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Kesebelas (H ₁₁)	165
4.2.4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua Belas (H ₁₂)	166
4.2.4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga Belas (H ₁₃)	167
4.2.4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat Belas (H ₁₄)	167
4.2.4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Kelima Belas (H ₁₅)	168
4.3. Pembahasan	169
BAB V KESIMPULAN	211
5.1. Kesimpulan	211
5.1.1. Simpulan Atas Hipotesis	212
5.1.1.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	212
5.1.1.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	213
5.1.1.3 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	214
5.1.1.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	214
5.1.1.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	215
5.1.1.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	215
5.1.1.7 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	216
5.1.1.8 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	217
5.1.1.9 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	217
5.1.1.10 Pengaruh <i>Transparency</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	218
5.1.1.11 Pengaruh <i>Transparency</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	218
5.1.1.12 Pengaruh <i>Transparency</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	219
5.1.1.13 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	219
5.1.1.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	220
5.1.1.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	220
5.1.2. Simpulan Atas Masalah Penelitian	221
5.2. Implikasi	223
5.2.1. Implikasi Teoritis	223
5.2.2. Implikasi Manajerial	225
5.3. Rekomendasi	231
DAFTAR PUSTAKA	233

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Informasi Survei Kepuasan Pelanggan Telkomsel.....	7
Gambar 1.2. Seputar Kualitas Layanan Telkomsel.....	8
Gambar 1.3. Perilaku Etika Telkomsel	10
Gambar 1.4. My Telkomsel	11
Gambar 2.1. Model dan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Jurnal Utama.....	59
Gambar 2.2. Model Penelitian	83
Gambar 4.1. CFA Konstruk Eksogen	150
Gambar 4.2. CFA Konstruk Endogen	152
Gambar 4.3. Hasil Estimasi Full Model <i>Structural Equation Modeling</i>	154



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Besaran Pendapatan Tiap Tahun (dalam jutaan Rp)	3
Tabel 3.1. Desain Inti Kuesioner	91
Tabel 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	93
Tabel 3.3. Keterangan Indikator Konstruk	100
Tabel 3.4. Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	105
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	110
Tabel 4.2. Usia Responden.....	111
Tabel 4.3. Derajat Penilaian Setiap Variabel	113
Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	114
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	116
Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Trust</i>	117
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	119
Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	121
Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Reputation</i>	122
Tabel 4.10. Tanggapan Responden terhadap <i>Transparency</i>	124
Tabel 4.11. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	125
Tabel 4.12. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	127
Tabel 4.13. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	129
Tabel 4.14. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	132
Tabel 4.15. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	135
Tabel 4.16. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Corporate Reputation</i>	137
Tabel 4.17. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Transparency</i>	139
Tabel 4.18. Index Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	142
Tabel 4.19. Uji <i>Multivariate Normality</i>	144
Tabel 4.20. Hasil Uji <i>Univariate Outlier</i>	146
Tabel 4.21. Uji <i>Multivariate Outlier</i>	147
Tabel 4.22. Hasil Deteksi <i>Singularity</i> dan <i>Collinearity</i>	149
Tabel 4.23. Nilai <i>Factor Loading</i> Pada Konstruk Eksogen	151
Tabel 4.24. Nilai <i>Factor Loading</i> Pada Konstruk Endogen.....	152
Tabel 4.25. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	153
Tabel 4.26. Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i>	155
Tabel 4.27. Hasil Pengujian Hipotesis	156
Tabel 4.28. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	198
Tabel 4.29. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	199
Tabel 4.30. Indikator <i>Customer Trust</i>	201

Tabel 4.31. Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	203
Tabel 4.32. Indikator <i>Service Quality</i>	205
Tabel 4.33. Indikator <i>Corporate Reputation</i>	207
Tabel 4.34. Indikator <i>Transparency</i>	209
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	223
Tabel 5.2. Implikasi Manajerial	230



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DATA	C1

