

TESIS
MENINGKATKAN CUSTOMER RETENTION DENGAN
MEMBANGUN BRAND TRUST: DAMPAK PERCEIVED
VALUE, SERVICE PERSONALIZATION, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
PADA BIMBINGAN BELAJAR



ANISA ZUNAYAH
1708823101

Tesis yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mendapatkan Gelar Magister

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026

THESIS
**IMPROVING CUSTOMER RETENTION BY BUILDING
BRAND TRUST: THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE,
SERVICE PERSONALIZATION, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON TUTORING
SERVICES**



ANISA ZUNAYAH
1708823101

**A Thesis Written in Partial Fulfillment of
the Requirements for a Master's Degree**

**MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2026**

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran *perceived value*, *service personalization*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *social media marketing* (SMM) dalam meningkatkan *customer retention*, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening, dalam konteks lembaga bimbingan belajar swasta. Penelitian ini didorong oleh meningkatnya persaingan di sektor layanan pendidikan dan pentingnya informasi digital dalam pengambilan keputusan orang tua. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan survei terhadap 200 orang tua yang anak-anaknya terdaftar dalam program bimbingan belajar pada periode 2023–2025. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap *customer retention* dan *brand trust*, menunjukkan bahwa orang tua lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang ketika mereka merasa ada keseimbangan yang adil antara biaya dan manfaat. *service personalization*, e-WOM, dan SMM ditemukan secara signifikan memperkuat *brand trust*. Namun, SMM tidak secara langsung mempengaruhi *customer retention*, menyarankan bahwa dampaknya beroperasi secara tidak langsung melalui *brand trust*. Selain itu, *brand trust* dikonfirmasi sebagai penentu signifikan *customer retention*, menyoroti perannya yang sentral dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dalam layanan pendidikan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan dalam layanan bimbingan belajar terutama didorong oleh mekanisme berbasis nilai dan kepercayaan, bukan upaya promosi langsung. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan mengklarifikasi peran mediasi kepercayaan merek dan menawarkan wawasan praktis bagi penyedia layanan pendidikan yang ingin meningkatkan retensi melalui strategi penciptaan nilai yang bermakna dan pembentukan hubungan.

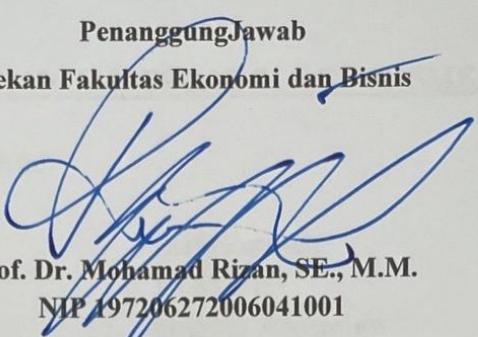
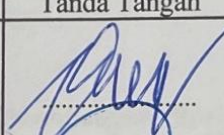
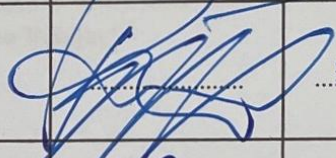
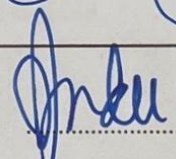
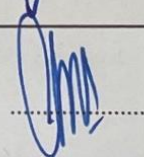
Kata Kunci: *Perceived Value, Service Personalization, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Trust, Customer Retention.*

ABSTRACT

This study investigates the roles of perceived value, service personalization, electronic word of mouth (e-WOM), and social media marketing (SMM) in enhancing customer retention, with brand trust as an intervening variable, within the context of a private tutoring institution. The research is motivated by increasing competition in the education service sector and the growing importance of digital information in parental decision-making. A quantitative approach was employed using a survey of 200 parents whose children had enrolled in tutoring programs during 2023–2025. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS to test both the measurement and structural models. The results reveal that perceived value has a significant positive effect on customer retention and brand trust, indicating that parents are more likely to maintain long-term relationships when they perceive a fair balance between costs and benefits. Service personalization, e-WOM, and social media marketing were found to significantly strengthen brand trust. However, social media marketing does not directly influence customer retention, suggesting that its impact operates indirectly through brand trust. Furthermore, brand trust was confirmed as a significant determinant of customer retention, highlighting its central role in sustaining long-term relationships in education services. Overall, the findings demonstrate that customer retention in tutoring services is primarily driven by value-based and trust-based mechanisms rather than direct promotional efforts. This study contributes to the literature by clarifying the mediating role of brand trust and offers practical insights for education service providers seeking to enhance retention through meaningful value creation and relationship-building strategies.

Keywords: *Perceived Value, Service Personalization, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Trust, Customer Retention.*

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, S.E., M.Bus.Sys NIP. 197401152008011008 (Ketua Sidang)		02/02/2026
2	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		30/01/2026
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 2)		20/01/2026
4	Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M. NIP. 197002122008121001 (Penguji 1)		02/02/2026
5	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., M.M. NIP. 197002122008121001 (Penguji 2)		28/01/2026
Nama : Anisa Zunayah No. Registrasi : 1708823101 Program Studi : Magister Manajemen Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			
Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru			

BEBAS PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka,
Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
[Laman fe.unj.ac.id](http://Laman.fe.unj.ac.id)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NamaLengkap	:	Anisa Zunayah
NIM	:	1708823101
Jurusan	:	Magister Manajemen
Similarity Score (Turnitin)	:	18 %

Judul Tesis:

**"Meningkatkan Customer Retention dengan Membangun Brand Trust:
Dampak Perceived Value, Service Personalization, Electronic Word of Mouth,
dan Social Media Marketing Pada Bimbingan Belajar"**

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S2 Magister Manajemen

Dr. Osly Usman M. Bus
NIP. 197401152008011008

Jakarta, 3 Februari 2026
Mahasiswa,

Anisa Zunayah
NIM. 1708823101

Catatan:

Lampirkan hasil turnitin

LEMBAR ORISINALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka,
Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
Laman fe.unj.ac.id

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Judul Tesis	Meningkatkan Customer Retention dengan Membangun Brand Trust: Dampak Perceived Value, Service Personalization, Electronic Word of Mouth, dan Social Media Marketing Pada Bimbingan Belajar
Metode Penelitian	Kuantitatif
Nama Lengkap	Anisa Zunayah
NIM	1708823101
Program Studi	Magister Manajemen

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Anisa Zunayah
NIM. 1708823101

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka,
Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
Laman fe.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : Anisa Zunayah
NIM. : 1708823101
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen
Alamat Email : nisazuna@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

Meningkatkan Customer Retention dengan Membangun Brand Trust: Dampak Perceived Value, Service Personalization, Electronic Word of Mouth, dan Social Media Marketing Pada Bimbingan Belajar

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 30 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan

Anisa Zunayah
NIM. 1708823101

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Meningkatkan Customer Retention dengan Membangun Brand Trust: Dampak Perceived Value, Service Personalization, Electronic Word of Mouth, dan Social Media Marketing Pada Bimbingan Belajar”**

Tesis ini merupakan bagian dari proses panjang dalam menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Perjalanan ini tidak mudah dan penuh tantangan, tetapi berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, proses ini dapat penulis jalani hingga titik akhir penyusunan karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang senantiasa menguatkan langkah ini dengan kasih sayang dan petunjuk-Nya. Tanpa izin-Nya, mustahil segala proses ini dapat berjalan dengan baik. Setiap tetes peluh, air mata, dan doa dalam proses ini menjadi bagian dari rencana indah yang telah digariskan oleh-Nya.
2. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kebijakan dan arahan strategis bagi pengembangan kualitas akademik di lingkungan universitas, sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan studi magister di kampus hijau ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan fasilitas fakultas, serta bimbingan intelektual, arahan yang mendalam, dan kesabaran beliau dalam mengarahkan penulis hingga tesis ini mencapai bentuk terbaiknya.
4. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II atas dukungan dan bimbingan akademik yang sangat membantu dalam mempertajam arah dan fokus penelitian ini. Nasihat dan ketegasannya telah

membentuk penulis untuk menjadi lebih disiplin dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas ilmiah ini.

5. Dr. Osly Usman M.Bus., selaku Koordinator Program Studi S2 Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta, sekaligus sebagai ketua penguji selama sidang atas dedikasi dan bimbingannya dalam mengawal kurikulum serta memberikan arahan administratif yang esensial bagi penulis selama masa perkuliahan hingga tahap penyelesaian tesis ini.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas segala ilmu dan wawasan yang telah ditanamkan. Setiap perkuliahan, diskusi, dan pengalaman yang diberikan telah memperkaya sudut pandang penulis dalam memahami dunia manajemen secara komprehensif.
7. Kepada kedua orangtua penulis, mama tercinta, ibunda H. Masadah dan ibu mertua, ibunda Juwariyah, beserta seluruh keluarga besar H. Husin Mekki (Alm.) dan keluarga besar Babat atas support dan doanya.
8. Suami tercinta, Su udi serta kedua buah hati penulis, Aqeela Razita Dheenisha dan Nabiela Kaisa Dheenisha. Terima kasih telah menjadi pendukung nomor satu dan pemberi semangat yang tak pernah surut. Selalu memahami dengan besar hati selama menemani perjalanan kuliah ini, dan menjadi tempat bersandar disaat penulis lelah.
9. Abang laki-laki penulis, Muhammad Fikri bin H. Husin (Alm.) yang selalu percaya bahwa adik kecilnya bisa meraih semua mimpinya.
10. Keluarga Besar Konstanta Education atas dukungan dan doanya, yang selalu menyemangati penulis dengan buket 2000 nya dan selalu membantu kapanpun saat menyusun tesis ini hingga sidang.
11. Rekan-rekan seperjuangan kelas regular B Program Magister Manajemen UNJ Angkatan 2023, terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, dan kekompakan yang menjadi warna tersendiri dalam perjalanan studi ini, terkhusus Mas Abdulloh Azzahid dan Mas Supli di Program, yang telah menjadi teman belajar, berpikir, berdiskusi, berbagi semangat dan teman curcol dalam segala hal, tanpa kalian berdua mungkin penulis belum menyelesaikan tesisnya.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan tesis ini. Segala bentuk kebaikan yang telah diberikan, sekecil apa pun itu, menjadi bagian yang berarti dalam pencapaian ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bimbingan belajar, serta dapat menjadi kontribusi nyata bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, semoga karya ini dapat menjadi bagian kecil dari ikhtiar kolektif dalam memajukan dunia pendidikan di Indonesia.

Jakarta, 27 Januari 2026
Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
BEBAS PLAGIASI.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teoritis	16
2.1.1 Perceived Value	16
2.1.2 Service Personalization	18
2.1.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	20
2.1.4 Social Media Marketing (SMM)	23
2.1.5 Brand Trust.....	25
2.1.6 Customer Retention.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.3.1 Perceived Value terhadap Customer Retention	39
2.3.2 Perceived Value terhadap Brand Trust	40
2.3.3 Service Personalization terhadap Brand trust.....	41

2.3.4	e-WOM terhadap Brand Trust.....	42
2.3.5	SMM terhadap Brand Trust.....	43
2.3.6	SMM terhadap Customer Retention.....	45
2.3.7	Brand Trust terhadap Customer Retention	45
2.4	Kerangka Konseptual	46
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.2	Desain Penelitian	48
3.3	Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Pengembangan Instrumen	50
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	50
3.4.2	Indikator	51
3.4.3	Skala Pengukuran.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1	Uji Validitas.....	60
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.6.3	Uji Hipotesis.....	61
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....		63
4.1	Deskripsi Data dan Unit Analisis	63
4.1.1	Karakteristik Responden	63
4.2	Analisis Deskriptif.....	71
4.2.1	Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	71
4.2.2	Analisis Deskriptif <i>Service Personalization</i>	74
4.2.3	Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) ..	77
4.2.4	Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	80
4.2.5	Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i>	82
4.2.6	Analisis Deskriptif <i>Customer Retention</i>	85
4.3	Uji Model Fit	88

4.3.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori	88
4.3.2	Penyusunan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	89
4.4	Hasil Uji Validitas.....	90
4.4.1	<i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	91
4.4.2	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	98
4.5	Uji Normalitas data.....	102
4.6	Identifikasi <i>Outliers</i>	104
4.7	Hasil Uji Realibilitas	108
4.8	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	112
4.9	Input Matriks dan Estimasi Model	114
4.9.1	Ukuran Sampel	114
4.9.2	Identifikasi Model Struktural	114
4.9.3	Menilai kriteria <i>Goodness of Fit</i>	115
4.10	Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	117
4.10.1	Hipotesis 1: <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	119
4.10.2	Hipotesis 2: <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	120
4.10.3	Hipotesis 3: <i>Service Personalization</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	121
4.10.4	Hipotesis 4: <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	123
4.10.5	Hipotesis 5: <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	124
4.10.6	Hipotesis 6: <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	125
4.10.7	Hipotesis 7: <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	127
4.11	Implikasi.....	128
4.11.1	Implikasi Manajerial	128
4.11.2	Implikasi Teoritis.....	137
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		140
5.1	Kesimpulan.....	140

5.2	Implikasi	141
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	141
5.2.2	Implikasi Praktis.....	143
5.3	Keterbatasan	145
5.4	Saran	146
5.4.1	Saran Praktis.....	146
5.4.2	Saran Akademis.....	148
DAFTAR PUSTAKA		149
LAMPIRAN.....		162



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Nilai PISA.....	1
Gambar 1.2 Tren Nilai PISA bidang Matematika, Membaca, dan Sains	2
Gambar 1.3 Nilai Rata-rata Kemampuan Literasi dan Numerasi	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4.2 Usia Responden.....	64
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan.....	66
Gambar 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	67
Gambar 4.5 Penghasilan Bulanan Responden	69
Gambar 4.6 Status Pernikahan Responden	70
Gambar 4.7 Path Diagram.....	90
Gambar 4.8 Nilai Batas <i>Mahalanobis Distance</i>	104
Gambar 4.9 Path Diagram yang sudah memenuhi Goodness of Fit	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	51
Tabel 3.3 Indikator Service Personalization.....	52
Tabel 3.4 Indikator e-WOM.....	54
Tabel 3.5 Indikator SMM.....	55
Tabel 3.6 Indikator Brand Trust	57
Tabel 3.7 Indikator <i>Customer Retention</i>	58
Tabel 3.8 Uji Goodness of Fit	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	65
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.5 Penghasilan Bulanan Responden	68
Tabel 4.6 Status Pernikahan Responden	70
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	71
Tabel 4.8 <i>Crosstab</i> Item Kuisioner <i>Perceived Value</i> dan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Service Personalization</i>	74
Tabel 4.10 <i>Crosstab</i> Item Kuisioner <i>Service Personalization</i> dan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	77
Tabel 4.12 <i>Crosstab</i> Item Kuisioner <i>Electronic Word of Mouth</i>	78
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	80
Tabel 4.14 <i>Crosstab</i> Item Kuisioner <i>Social Media Marketing</i>	81
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i>	82
Tabel 4.16 <i>Crosstab</i> Item Kuisioner <i>Brand Trust</i> dan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif <i>Customer Retention</i>	85
Tabel 4.18 <i>Crosstab</i> Item Kuisioner <i>Customer Retention</i> dan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.19 Tabel EFA <i>Perceived Value</i>	91
Tabel 4.20 Tabel EFA <i>Service Personalization</i>	92

Tabel 4.21 Tabel EFA <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	94
Tabel 4.22 Tabel EFA <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	95
Tabel 4.23 Tabel EFA <i>Brand Trust</i>	96
Tabel 4.24 Tabel EFA <i>Customer Retention</i>	97
Tabel 4.25 Uji Validitas.....	99
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas.....	102
Tabel 4.27 <i>Mahalanobis Distance</i>	105
Tabel 4.28 Validitas Reliabilitas.....	109
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas	112
Tabel 4.31 Identifikasi Model Struktural/df.....	115
Tabel 4.32 <i>Goodness of Fit</i>	116
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis	118
Tabel 4.34 Implikasi Manajerial <i>Perceived Value</i>	128
Tabel 4.35 Implikasi Manajerial <i>Service Personalization</i>	130
Tabel 4.36 Implikasi Manajerial <i>Electronic Word of Mouth</i>	131
Tabel 4.37 Implikasi Manajerial <i>Social Media Marketing</i>	133
Tabel 4.38 Implikasi Manajerial <i>Brand Trust</i>	134
Tabel 4.39 Implikasi Manajerial <i>Customer Retention</i>	135