

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PT.
TELEKOMUNIKASI YOGYAKARTA**



TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :
Mu'arif Muqaraf – 20311507

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PT.
TELEKOMUNIKASI YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Mu'arif Muqaraf

NIM : 20311507

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 19 September 2025



Mu'arif Muqaraf

20311507

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta

Diajukan Oleh :

Nama : Mu'arif Muqaraf
NIM : 20311507
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



18/9/25

Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INDIHOME PT.TELEKOMUNIKASI YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Mu'Arif Muqaraf

Nomor Mahasiswa : 20311507

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA
Penguji

: Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

: 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

“Allah tidak berjanji bahwa langit akan selalu biru, tetapi allah berjanji bersama kesulitan ada kemudahan”

“Jangan berhenti jadi baik”

“Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zaarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”

“Orang yang sukses adalah orang yang berguna bagi banyak orang”

ABSTRAK

Persaingan ketat industri telekomunikasi menuntut perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten dan strategi harga yang kompetitif. PT. Telekomunikasi Yogyakarta sebagai penyedia layanan internet terbesar di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya alternatif penyedia produk dan jasa, salah satunya produknya adalah Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta dengan menggunakan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) sebagai grand teori dan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas jaringan, pelayanan yang responsif, serta penetapan harga adaptif sebagai strategi praktis, sekaligus mengonfirmasi relevansi teori EDT dan memperkuat peran CRM dalam membangun loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian adalah penggunaan sampel non-probabilitas dan fokus pada satu wilayah, penelitian selanjutnya direkomendasikan memperluas wilayah dan mempertimbangkan moderator seperti kepuasan atau kepercayaan merek.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, *Expectancy Disconfirmation Theory*, *Customer Relationship Management*

ABSTRACT

The intense competition in the telecommunications industry requires companies to maintain customer loyalty through consistent service quality and competitive pricing strategies. PT Telekomunikasi Yogyakarta, as one of the largest internet service providers in Indonesia, faces challenges in retaining customers amid the growing number of alternative products and services, including its flagship product, Indihome. This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer loyalty of Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta by employing the Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) as the grand theory and the concept of Customer Relationship Management (CRM). The research applied a quantitative approach using questionnaires and multiple linear regression analysis. The findings reveal that both service quality and price have a positive and significant influence on customer loyalty. These results highlight the importance of improving network quality, providing responsive customer service, and implementing adaptive pricing as practical strategies, while also confirming the relevance of EDT and reinforcing the role of CRM in fostering customer loyalty. The limitation of this study lies in the use of non-probability sampling and its focus on a single region therefore, future research is recommended to expand the geographical scope and to include potential moderating variables such as customer satisfaction or brand trust.

Keyword : *Service Quality, Price, Customer Loyalty, Expectancy Disconfirmation Theory, Customer Relationship Management.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang telah memberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan proses magang dan penulisan tugas akhir ini yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta”**. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan di masa mendatang.

Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini merupakan bentuk tanggung jawab akademik atas kegiatan magang yang telah dilaksanakan, serta upaya peneliti dalam memberikan kontribusi keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram. Sebagai bentuk rasa syukur dan penghargaan, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga selalu diberikan kemudahan, kekuatan, dan kesehatan dalam penyusunan tugas akhir magang ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat muslim hingga akhir zaman.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.SC. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu peneliti sejak awal pelaksanaan magang hingga peneliti

dapat menyelesaikan tugas akhir magang. Terima kasih atas bimbingan, saran, serta arahan beliau selama ini.

7. Ibu Syafa dan Bapak Rori selaku mentor peneliti pada saat magang di PT.Telekomunikasi Witel Yogyakarta
8. Seluruh staff PT.Telekomunikasi Witel Yogyakarta yang telah membantu peneliti selama magang.
9. Bapak Arsyad dan Ibu Iriani selaku orang tua peneliti yang senantiasa hadir di setiap langkah kehidupan peneliti, baik secara emosional maupun material, baik suka dan duka. Terimakasih atas kasih sayang, doa yang tiada henti, serta semangat dan dukungan yang tak pernah putus selama proses penyusunan tugas akhir ini. Peneliti menyadari bahwa tanpa kehadiran dan pengorbanan beliau berdua, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga dengan selesainya laporan ini, peneliti dapat membalas sedikit dari segala kebaikan dan menjadi beliau bangga.
10. Astuty Madiani sebagai kakak yang mendukung peneliti setiap langkah peneliti serta membersamai dalam setiap hal yang akan dijalankan.
11. Seluruh teman sejawat yang tidak cukup disebutkan namanya satu persatu atas seluruh dukungan dan doa untuk kelancaran tugas akhir.
12. Untuk diri sendiri, yang sudah mampu bertahan sampai di titik ini. Terimakasih karena telah bertahan dan percaya pada diri sendiri, dan tidak menyerah di situasi apapun.

Peneliti berharap dengan terselesaikannya tugas akhir magang ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Peneliti sangat amat berterima kasih yang sebesar - besarnya atas kritik dan saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan tugas akhir magang ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

2024PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1. Profil Perusahaan	15
1.1.1 Visi dan Misi	15
1.1.2 Nilai Nilai Perusahaan.....	16
1.1.4 Struktur Organisasi.....	17
1.1.5 Pesaing Utama Perusahaan	18
1.1.6 Segmen Pasar	18
1.1.7 Produk-Produk Perusahaan	19
1.2 Latar Belakang Masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Implikasi Penelitian.....	25
BAB 2.....	27
TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Teori Kepuasan (<i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>).....	27
2.2 Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>).....	28
2.2.1 Penilaian Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	29
2.3 Loyalitas Pelanggan	29
2.4 Kualitas Layanan.....	30
2.5 Harga	32

2.6	Penelitian Terdahulu.....	33
2.7	Hubungan Antara Konsep dan Variabel	38
2.7.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.7.2	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.9	Kerangka Model.....	39
BAB 3.....		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Metode Pendekatan	40
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.5	Teknik Analisis Data	44
BAB 4.....		47
HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Deskripsi Data.....	47
4.1.1	Karakteristik Sampel.....	47
4.2	Analisis Data	49
4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.2.4	Analisis Statistik Deskriptif	52
4.2.5	Analisis Inferensial.....	53
4.2.6	Uji T	53
4.2.7	Hasil Uji Korelasi.....	55
4.3	Pembahasan Hasil	56
BAB 5.....		59
KESIMPULAN & SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	60
5.2.1	Rekomendasi Praktis.....	60
5.2.2	Implikasi Manajerial	60
5.2.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Usia Responden	48
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.7 Hasil Uji T	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Yogyakarta	17
Gambar 1.2 Pengguna internet pada Januari tahun 2024.....	20
Gambar 3.1 Kerangka Model	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pernyataan kuesioner	69
Lampiran 2 Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Yogyakarta	73
Lampiran 3 Pengguna internet januari 2024	73
Lampiran 4 Hasil uji validitas	74
Lampiran 5 Hasil uji reliabilitas.....	74
Lampiran 6 hasil uji statistik deskriptif.....	75
Lampiran 7 Hasil uji T	75
Lampiran 8 hasil uji korelasi.....	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

Profil dan Riwayat Singkat Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, atau yang lebih dikenal dengan nama Telkom, memiliki sejarah panjang yang dimulai pada tahun 1856. Pada waktu itu, Belanda membangun sistem telegraf pertama di Indonesia, yang menjadi cikal bakal layanan telekomunikasi di tanah air. Pada tahun 1882, Belanda mendirikan *Nederlandsch Indische Telegraaf Maatschappij* (NITM), yang kemudian berkembang menjadi sistem telekomunikasi yang menghubungkan kota-kota besar di Indonesia. Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1961, pemerintah mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), yang mengelola layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia.

Pada tahun 2000, Telkom mulai melakukan privatisasi dan menjual sahamnya kepada publik, yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Sejak saat itu, Telkom semakin mengembangkan berbagai layanan digital, termasuk memperkenalkan layanan seluler melalui anak perusahaannya, Telkomsel. Kemudian, pada tahun 2010-an, Telkom fokus pada transformasi digital, dengan memperkenalkan layanan seperti Indihome, yang menyediakan layanan internet rumah, serta memperluas infrastruktur data center untuk mendukung kebutuhan teknologi informasi di Indonesia (Telkom, 2024).

1.1.1 Visi dan Misi

Visi : Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi :

- a) Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.

- c) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.2 Nilai Nilai Perusahaan

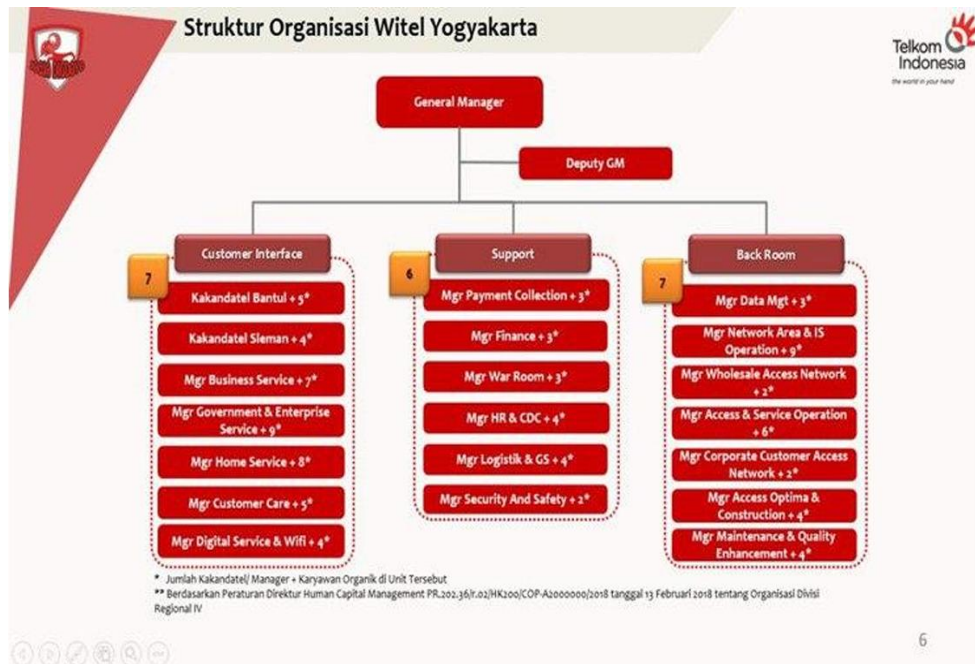
PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa *core value*, diantaranya ialah :

1. Amanah
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. Harmonis
Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal
Berdidikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. Adaptif
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. Kolaboratif
Membangun kerja sama yang sinergis

1.1.3 Strategi Bisnis

Strategi utama yang akan direalisasikan Telkom adalah mengembangkan perusahaan digital atau DigiCo yang fokus pada segmen bisnis B2B dan B2C. Telkomsel melalui PT Telkomsel Ekosistem Digital mengembangkan portofolio bisnis vertikal di sektor digital, yakni kesehatan (*health-tech*) melalui layanan aplikasi Fita, pendidikan (*edu-tech*) melalui layanan aplikasi Kunci, dan sektor *mobile gaming* melalui anak usaha Majamojo, yang akan memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian digital nasional (Telkom, 2022).

1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1.1 Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Yogyakarta

Sumber: Telkom Witel Yogyakarta, 2024

Bagian *General Manager* (GM) merupakan divisi yang dibawah langsung dari Ketua Manager PT. Telkom Witel Yogyakarta wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dimana *General Manager* PT. Telkom Witel Yogyakarta membawahi divisi *Manager War Room*, *Manager Access and Service Operation*, *Manager Consumer Service*, *Manager Customer Care*, *Manager Logistic* and *General Support*. Divisi *Manager Customer Service* membawahi divisi *Business Government Enterprise* and *Service* yang berhubungan dengan kegiatan promosi *Wifi Corner*. *Divisi Business Government Enterprise* and *Service* adalah divisi yang berhubungan langsung dengan kegiatan promosi dan berhubungan langsung dengan Assistant Manager Bisnis and *Territory Service Wifi Corner*. Divisi *Business Government Enterprise* and *Service* berhadapan langsung kepada pelanggan dalam melayani kebutuhan dan melaksanakan promosi.

1.1.5 Pesaing Utama Perusahaan

PT Telkom Indonesia memiliki saingan utama dari perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya, antara lain:

1. PT PLN (Persero)

PT PLN, melalui anak perusahaannya PT Indonesia Connets Plus (ICON+), memperkenalkan bisnis baru bernama *Inconnet*, yang merupakan layanan internet *broadband* tetap (iconpln, 2025).

2. XL Satu

XL juga memiliki produk serupa seperti yang dimiliki oleh Telkom, XL menyediakan beragam paket dengan harga yang berbeda-beda mulai dari Value, Smart dan Family (xlsatu , diakses 2025).

1.1.6 Segmen Pasar

Selama tahun 2019, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) konsisten memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya dan terus menjadi pemimpin pasar. Kemampuan Telkomsel dan Indihome dalam memimpin pasar menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan dari TelkomGroup.

Telkomsel berupaya untuk memperkuat posisinya di segmen milenial, yang akan menjadi high value customers di masa mendatang. Telkomsel menawarkan berbagai layanan dengan kualitas terbaik dan terluas dengan strategi pricing yang rasional melalui konsep *more for more*, sehingga profitabilitas tetap terjaga. Hal ini penting untuk memastikan kami dapat berinvestasi kembali untuk memastikan keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

Sementara itu, Indihome sebagai mesin pertumbuhan Telkom lainnya terus mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Sampai dengan September 2019, pelanggan Indihome telah mencapai 6,5 juta dengan pendapatan sebesar Rp13,7 triliun atau tumbuh 52,1% dibanding periode yang sama di 2018. Hal ini tercapai dengan berbagai inovasi dan pengembangan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Di akhir triwulan 3, terdapat 4,5 juta add-on yang digunakan oleh pelanggan. Indihome juga menawarkan berbagai pilihan bandwidth untuk pelanggan residensial sampai dengan 200 Mbps dan 300 Mbps. Indihome juga menawarkan IndiBox yang merupakan layanan OTT dengan menggunakan akses

internet untuk pelanggan Indihome berbasis perangkat Android TV Box/Smart Box. Selain itu, konten yang ditawarkan Indihome makin lengkap dengan layanan baru seperti ruang terampil yang merupakan channel edutainment berisi tutorial dan pembelajaran langsung dari pakar masing-masing topik, gameQoo yang memungkinkan pelanggan gamer Indihome untuk bermain game di TV tanpa harus mengunduh. Layanan Indihome yang luas di berbagai kota kecamatan dengan harga terjangkau ini dapat dinikmati segala segmen masyarakat (Telkom, 2019).

1.1.7 Produk-Produk Perusahaan

1. Indihome

Indihome adalah layanan digital yang menyediakan internet rumah, telepon rumah, dan TV Interaktif (Indihome TV). Saat ini jaringan Indihome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.

2. MyTelkomsel

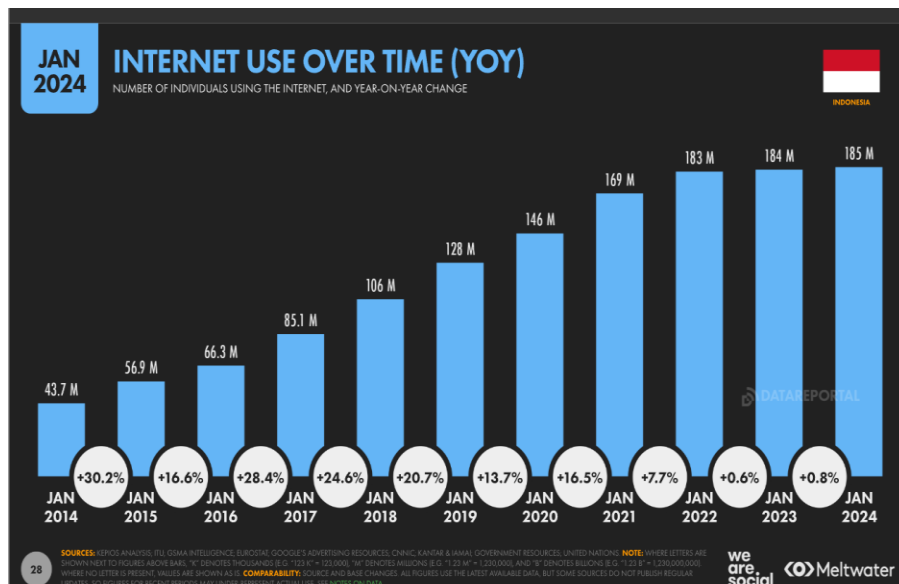
MyTelkomsel adalah layanan aplikasi yang diluncurkan Telkomsel untuk memberikan kemudahan mengelola akun dan mengakses layanan pelanggan (Halo, PraBayar, Orbit, Indihome) dengan menggunakan smartphone (Indihome, diakses 2025).

1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menunjukkan perkembangannya secara signifikan dan mengalami kemajuan diberbagai bidang saat ini. Salah satunya pada sektor telekomunikasi. Telekomunikasi terdiri atas dua suku kata, yaitu *tele* yang berarti jarak jauh, dan komunikasi merupakan kegiatan untuk menyampaikan berita atau informasi (Dharmajaya *et al.*, 2024). Telekomunikasi secara sederhana dapat diartikan sebagai sistem komunikasi jarak jauh yang menggunakan alat atau media elektronik untuk mengirim dan menerima informasi dengan efisiensi dan akurasi. Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat dan pentingnya mendapatkan informasi secara cepat membangkitkan kebutuhan manusia akan pentingnya penggunaan internet sebagai salah satu alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi yang

dibutuhkan. Sangat lazim ditemui oleh kita semua di dalam masyarakat sosial kota tiap individu atau orang pasti mempunyai satu atau lebih alat komunikasi yang tercipta dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, contohnya adalah *smartphone* yang terhubung atau terkoneksi dengan internet (Kristiyono, 2015).

Internet adalah jaringan komputer global yang memungkinkan penggunaannya mengakses informasi, serta berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia melalui berbagai layanan online, seperti media sosial, email dan *e-commerce*. Selain itu, internet memungkinkan manusia untuk berpartisipasi dalam komunitas online yang beragam, sehingga pengguna dapat mengembangkan kemampuan dan pengetahuan mereka melalui berbagai sumber online. Internet memiliki pengaruh cukup besar dalam kehidupan, Tidak terkecuali di Indonesia jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 186 juta jiwa dari total populasi sekitar 278 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024).



Gambar 1.2 Pengguna internet pada Januari tahun 2024

Sumber: Social, 2024

Dengan kondisi di atas, tentu saja perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik pada pelanggan dari waktu ke waktu, karena pelanggan yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan kebutuhan berubah sangat cepat (Ferre *et al.*, 2023). Kualitas layanan dan pengaruh harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan

loyalitas pelanggan. Perannya dapat mendorong pelanggan membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan. Secara hubungan jangka panjang dapat memberikan pemahaman yang akurat sehingga sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Ira Irmawati & Budi Rahardjo, 2023).

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Badan Perusahaan Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Pemegang saham perusahaan Telkom mayoritas adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09% dan sisanya sebesar 47,91% saham dikuasai oleh publik. PT Telkom merupakan perusahaan yang bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, operasional dan penerapan strategi bisnis perusahaan berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) (Telkom, 2024).

PT. Telkom menerapkan inovasi dari pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk internet tersebut menjadi salah produk bernama *Speedy* yang pada tahun 2015 berganti nama menjadi Indihome (Indonesia Digital Home). Perubahan dari *speedy* ke Indihome mengalami pembaruan yang terletak pada kabel yang digunakan menjadi kabel optik sehingga mendapatkan kualitas yang unggul dan aman, serta jaringan akan tetap baik jika cuaca sedang buruk. (Sari & Wahyono, 2022) PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan perkebang dengan menyebarnya anak perusahaan di seluruh indonesia, salah satunya adalah PT. Telkom Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL), melayani atau berhubungan dengan layanan telepon rumah (fixed phone), jaringan telepon, *speedy*, *UseeTV*, kartu halo dan juga paket bundling Indihome (Ummah, 2019).

Indihome telah menunjukkan dedikasinya untuk terus berinovasi untuk agar dapat memberikan solusi dan pengalaman digital terbaik bagi para pelanggannya. Ini terbukti dari tersedianya program loyalitas pelanggan, layanan *Speed on Demand* adalah opsi peningkatan kecepatan dan paket tambahan untuk televisi Indihome (Minda Agustina & Azhari Akmal Tarigan, 2023). Indihome adalah layanan akses internet kabel berkecepatan tinggi melalui laptop ataupun PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem, maupun *router*. Indihome juga dilengkapi dengan beragam layanan seperti telepon mania, *wifi-id seamless*, *Trend Micro Antivirus*, *Indihome View*, Layanan ini disediakan oleh PT.

Telekomunikasi Indonesia untuk seluruh pelanggannya, indihome menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi internet dengan berkecepatan tinggi (hingga 100 Mbps) dengan didukung infrastruktur dengan jaringan yang paling luas hingga ke daerah-daerah (Aditiya *et al.*, 2022).

Indihome juga menyediakan Internet dengan berbagai pilihan paket tambahan dimulai dari *Single Play*, *Dual Play*, hingga *Triple Play*. *Single Play* hanya menawarkan satu layanan saja, yakni internet berkecepatan 300 mbps. Sementara itu, *Dual Play* menawarkan layanan internet dan telepon rumah. Terakhir, *Triple Play* dengan layanan internet, telepon, dan televisi interaktif. layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan. Saat ini jaringan indihome tersebar diseluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. Indihome telah melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia (Septianarditya & Nasir, 2022).

Namun pada saat diluncurkan pada tahun 2015, *IndiHome Triple Play* telah menghadapi beberapa permasalahan yaitu tidak dapat memberikan Pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Layanan Pelanggan internet *fixed broadband* milik PT Telkom Indonesia, Indihome, mengeluhkan koneksi internet yang tidak stabil atau kecepatan yang menurun. Pelanggan Indihome juga seringkali mengalami kesulitan dalam menggunakan jaringan indihome ketika terjadi cuaca yang buruk, keluhan ini terjadi ketika pelayanan Indihome seringkali terlambat dalam mengatasi masalah sehingga pelanggan merasa tidak dilayani dengan waktu yang tepat dan baik. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Suarsa *et al.*, 2022). PT Telkom Yogyakarta sudah semestinya merancang strategi dan meninjau pada setiap pelanggan indihome. Salah satu adalah selalu berusaha memberikan kualitas layanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian pelanggan dan menentukan harga jual secara benar dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Aissyah *et al.*, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Suatu perusahaan dikatakan berhasil tidak lepas dari harga dan pelayanan yang diberikan untuk memuaskan pelanggan dan menimbulkan loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku (Putri, 2025). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan berkualitas pada pelanggan adalah hal mutlak yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan (Ferre *et al.*, 2023).

Loyalitas juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka loyalitas pelanggan disebut sebagai ungkapan emosional seseorang terhadap produk berdasarkan aspek ekspektasi terhadap produk berupa pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk yang sama secara berulang (Mamahit *et al.*, 2022).

Adapun faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas yang baik merupakan hal yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik dan tepat (Adolph, 2016). Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu strategi untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nurrahman *et al.*, 2022).

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan

sesungguhnya yang diharapkan. Layanan adalah tindakan kinerja yang salah satunya dapat menawarkan yang lain, intinya *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi atau mungkin tidak terikat produk fisik (Herawati *et al.*, 2018). Maka dari itu kualitas layanan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam hal ketika diberikan pelayanan yang terbaik bahkan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan lebih aktif dalam proses mengkonsumsi jasa dari perusahaan dikarenakan adanya rasa kepuasan yang dirasakan dari pelanggan (Engelka & Kartika, 2023).

Selain kualitas layanan, faktor berikutnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga. Harga juga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan terhadap suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk. Harga biasanya merupakan indikator nilai atau uang apabila harga itu berhubungan dengan manfaat atau kegunaan yang diterima dari sebuah barang atau jasa (Sabda Puta Mediti, 2020). Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan (Saepulloh *et al.*, 2023).

Harga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Oleh karena itu, harga harus diikuti dengan pelayanan agar tidak terjadi ketidak seimbangan antara keduanya, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar dapat berhasil dalam memasarkan produk atau jasanya, karena harga merupakan salah satu atribut krusial yang dinilai oleh pelanggan, pada kondisi ini pelanggan rentan terhadap harga, suatu produk yang relatif harganya lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat menghilangkan produk tersebut karena bagi sebagian orang tingkat harga melambangkan kualitas produk yang ditawarkan. Harapan pelanggan yang lain adalah tentang potongan harga juga kelayakan harga atas barang yang dibelinya (Gofur, 2019).

Melihat fenomena yang terjadi dimana permintaan masyarakat akan layanan berbasis teknologi FTTH dan indihome *Triple Play* semakin meningkat namun jika tidak disertai dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan

serta penetapan harga Indihome yang tidak kompetitif, tidak menutup kemungkinan bahwa Indihome akan kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor maupun dengan perusahaan perusahaan pendatang baru yang muncul dan siap bersaing seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Permasalahan tersebut tentunya dapat menjadi ancaman besar bagi perusahaan Telkom yang menaungi Indihome jika tidak ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan harga (Fitriyani & Hidayat, 2023).

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena, kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dan telah diuraikan di atas dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di PT.Telekomunikasi Indonesia".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam melakukan kegiatan magang tersebut yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Yogyakarta ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan penelitian dalam melakukan kegiatan magang tersebut yaitu :

1. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Yogyakarta

1.5 Implikasi Penelitian

- a) Dampak pada Perusahaan: Menjadi sebuah sarana masukan maupun informasi bagi Indihome PT Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.
- b) Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan: Hal ini diharapkan dapat membantu untuk kemajuan keahlian manajemen, khususnya di bidang pemasaran

- c) Manfaat Praktis: Hal ini diharapkan dapat membantu untuk kemajuan keahlian manajemen pada PT.Telekomunikasi Indonesia, khususnya di bidang pemasaran.
- d) Pengaruh pada Kebijakan: Menjadi sebuah sarana masukan maupun informasi bagi Indihome PT Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Theory*)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan), teori ini dirumuskan pada tahun 1980, oleh Richard L. Oliver *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan sebutan EDT. Menurut I.Lestari (2023) Teori ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT sendiri adalah model teori yang menerangkan bahwa melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapan dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai teori *Expectancy Disconfirmation Model*, perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* atau disingkat CDT yang pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957.

Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk menyelaraskan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung. *The Expectancy Disconfirmation model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori ini digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang telah dirasakan:

a. Harapan

Harapan didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal atau disebut ekspektasi sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya

akan kinerja produk atau layanan, untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan seperti ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari media massa, pelanggan lain dan iklan.

b. Kinerja yang dirasakan

Merujuk kepada pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mencapai kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.

c. Diskonfirmasi

Merupakan perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja akhir yang dirasakan.

d. Kepuasan

Ketika kinerja akhir produk atau layanan bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi positif akan mengarah kepada *Customer Satisfaction*. Sebaliknya diskonfirmasi negatif akan terjadi dan akan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Selanjutnya ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.

2.2 Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Customer Relationship Management atau disingkat CRM bukan hanya teori tetapi juga merupakan praktik dan sistem yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2014) dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing 15th Global*" CRM merupakan keseluruhan proses pembangunan dan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. *Customer Relationship Management* adalah aspek

penting dalam memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. CRM mengelola informasi terperinci tentang pelanggan individu dan dengan hati-hati mengelola titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Ini berkaitan dengan aspek perolehan, penyimpanan, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan hubungan dengan memberikan penilaian pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2.2.1 Penilaian Pelanggan (*Customer Value*)

Merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya penawaran pemasaran relatif terhadap dari penawaran yang bersaing. Seorang pelanggan relatif terhadap penawaran yang bersaing. Pelanggan sering tidak memperhatikan nilai dan biaya secara akurat atau objektif, mereka bertindak berdasarkan nilai yang diterima atau dirasakan.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. perusahaan yang unggul akan berusaha keras untuk membuat pelanggan penting tetap merasa puas. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja perusahaan yang baik.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Purwani dan Dharmestha dalam (F. Hidayat *et al.*, 2023) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk diekspresikan oleh pelanggan dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan pelanggan yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang sederhana, karena

perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi pelanggannya (Pertiwi *et al.*, 2022).

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang pelanggan yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu (Anggraini & Budiarti, 2020). jika seseorang adalah pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang mendefinisikan sebagai pembelian non-kasual yang terkadang diwakili oleh beberapa entitas pembuat keputusan (Sholikhah & Hadita, 2023). Loyalitas diklasifikasikan sebagai perilaku dan sikap pelanggan dan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku tersebut dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Sukmanawati & Purwati, 2022) indikator *customer loyalty* terdiri atas:

- a. *Repeat Purchase*, adanya kesetiaan pembelian secara berulang atau pembelian secara berkala. Pembelian secara berulang menunjukkan adanya keterikatan dan dapat digunakan untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- b. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang loyalitasnya seperti ini tidak gampang terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fitur lebih lengkap, dan lain lain.
- c. *Referrals*, pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekatnya yang berada di sekitar lingkungannya. Singkatnya adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. (Wicaksono, 2022).

2.4 Kualitas Layanan

Menurut Firmansyah (2018) dalam penelitian (Sukmanawati & Purwati, 2022) kualitas layanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah

elemen dan manfaat tidak terlihat yang saling berkaitan. Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Bunga Pertiwi *et al.*, 2022).

Kualitas layanan telah muncul sebagai faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Kualitas layanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar berhasil mengelola ulang dan kepedulian dari pelanggan (U. P. Lestari & Sinambela, 2022). Tingkat kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan mutu suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa (Murniaty *et al.*, 2019). menurut Parasuraman dalam (Suwarsito & Aliya, 2020) dimensi kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan saran, penampilan, prasarana perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa atau perusahaan. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti memiliki ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan akurat.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Kesopanan, pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain seperti kredibilitas, komunikasi, keamanan, sopan santun dan kompetensi.

e. *Emphaty* (Empati)

Perusahaan memberikan perhatian lebih dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5 Harga

Harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan pelanggan mengenai harga faktor-faktor tertentu (murah, mahal, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian (Tonda *et al.*, 2024). Harga merupakan pendapatan bagi pengusaha ditinjau dari segi pelanggan, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Ashary *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Aswawi, 2022) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilai akan meningkat pula. Jika suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang negatif (T. Hidayat, 2020). Harga memiliki dua peranan penting dalam pengambilan keputusan para pembeli, Tjiptono (2013) dalam (Syahidin & Adnan, 2022):

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli mereka para berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dengan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi data yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran mengenai penelitian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di kota Semarang	Arifatu Afifah Khoirunnisa & Andi Wijayanto, 2021	Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> , yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan cara <i>accidental sampling</i> .. <i>Google form</i> pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data.	X:Kualitas Layanan Y: Loyalitas Pelanggan	kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna	Annxian N.L.C Ferre, Altje L. Tumbel & Woran Djemly, 2023	Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>) untuk menguji empat variabel hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Masing masing hipotesis akan dianalisis menggunakan <i>software SmartPLS 3.0</i> untuk menguji pengaruh atau hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dan apakah variabel	X:Kualitas Layanan Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi, tbk Witel Maluku.

	Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu)		independen juga mempunyai pengaruh pada variabel dependen dengan adanya variabel moderasi.		
No	Judul	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Peneltian
3	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Pekanbaru.	Juniar Rosalina Tanjung & Sarli Rahman, 2023	Sebanyak 95 pelanggan Pt. Telkom. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik pengambilan secara acak (<i>simple random sampling</i>).	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3:Kepercayaan Y1:Kepuasan Pelanggan Y2:Loyalitas Pelanggan	kualitas layanan PT.Telkom Indonesia Pekanbaru tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Judul	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Semarang	Chantika Putri Aissyah, Agus Herman & Hari Susanta Nugraha, 2022	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> dengan responden sebanyak 100. Pengambilan sampel secara <i>non probability sampling</i> ditunjukkan bahwa peluang bagian untuk terpilih menjadi subjek penelitian tidak akan diketahui.	X1: Harga X2: Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome ini menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom di Yogyakarta.	Ahmudin & Dwi Wahyu Pril Ranto, 2023	Terdapat 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian pelanggan pada Pt. Telkom di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> . Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda	X1: Harga X2: <i>Word of Mouth</i> X3: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

No	Judul	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero))	Fervin Mayos Likumahwa, 2021	Metode Kuesioner	X1: Harga X2: Kualitas Layanan Y1: Loyalitas Pelanggan Y2: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel maka akan menurunkan loyalitas pelanggan Telkomsel..

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

2.7 Hubungan Antara Konsep dan Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diantisipasi digambarkan sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan yang diterima dengan sangat baik jika sesuatu layanan yang diperoleh ataupun dirasakan sesuai dengan yang di peruntukannya. Pelanggan yang menetapkan tujuan lebih mungkin untuk melaksanakan suatu pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan harapan pelanggannya melalui kualitas layanannya, kepuasan konsumen, di sisi lain, didefinisikan sebagai tinjauan pasca pembelian terhadap kinerja produk/layanan alternatif yang dipilih untuk memenuhi harapan sebelum membeli. Kepuasan konsumen adalah perasaan emosional yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutanannya (Daengs GS *et al.*, 2013).

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome

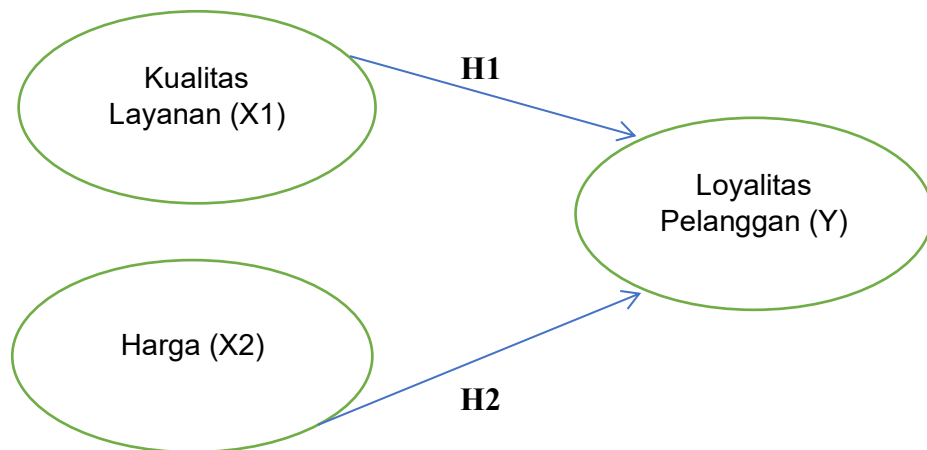
2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga seringkali menjadi perhatian para pelanggan jika ingin membeli suatu barang atau jasa. Pelanggan tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa itu sesuai dengan kualitasnya. Harga juga sering digunakan pelanggan sebagai indikator nilai ketika persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang digunakan. Ketika harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan nilai yang mereka terima, maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Bunga Pertiwi *et al.*, 2022).

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome

2.9 Kerangka Model

Dari penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan penelitian, kajian teori, tujuan penelitian dan penelitian terdahulu pada akhirnya dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai petunjuk untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Model

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Secara umum metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu pengukuran. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu sosial, dari fisika dan biologi hingga sosiologi dan jurnalisme (Ali *et al.*, 2022).

Untuk memperoleh data, Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berjumlah 100 responden dan telah menggunakan produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Kuesioner adalah kumpulan instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. (Syafriada, 2022).

Diperlukan suatu cara untuk mengkuantitatifkan data tersebut, yaitu dengan memberikan skor pada jawaban responden. Pemberian skor ini akan menggunakan skala likert, dimana:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi bobot 3
- d. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi bobot 4
- e. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 5
- f. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 6

3.2 Unit Analisis

Unit Analisis dalam laporan ini adalah PT.Telekomunikasi Witel Yogyakarta yang beralamatkan di jalan Jl. Yos Sudarso No.9 001, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. yang dimana berfokus pada produk yaitu indihome. Peneliti magang dalam bagian dari *Government Service*. Bagian ini dipilih karena sesuai dengan topik yang peneliti angkat yaitu tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Salah satu pertimbangan peneliti memilih tempat penelitian magang disini adalah mengingat bahwa pentingnya mempertahankan pelanggan indihome dari segi kualitas dan harga yang berikan oleh Telkom Yogyakarta. Proses ini memerlukan *review* serta masukan berupa usulan perbaikan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan sumber data yang menghadirkan akses kepada pencari data secara langsung. Sehingga peneliti mendapatkan informasi langsung dari sumber lapangan, seperti survei yaitu menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Berikut indikator dalam kuesioner:

Tabel 3.1 Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan	1. Karyawan indihome memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera.
	2. Karyawan indihome memberikan layanan dengan akurat.
	3. Karyawan indihome memberikan layanan yang sangat baik dan memuaskan.
	4. Merasa yakin saat menggunakan layanan Indihome.
	5. Karyawan indihome memberikan tagihan biaya dengan benar.
	6. Karyawan indihome selalu siap membantu jika pelanggan membutuhkan bantuan.
	7. Karyawan memberikan informasi tagihan dengan benar.

	8. Karyawan cepat dalam menyampaikan keluhan gangguan kepada teknisi indihome.
	9. Karyawan memberikan layanan dengan ramah saat pelanggan datang.
	10. Karyawan menanyakan keluhan yang dialami pelanggan.
	11. Karyawan indihome tidak menyela saat pelanggan memberikan informasi tentang keluhannya.
	12. Karyawan indihome memberikan penjelasan berulang kepada pelanggan yang tidak memahami informasi yang dijelaskan.
	13. Karyawan indihome mendengarkan keluhan pelanggan dengan saksama.
	14. Peralatan yang disediakan di awal berlangganan indihome dalam kondisi baik.
	15. Karyawan Telkom Yogyakarta berpakaian rapi dan bersih.
	16. Merasa nyaman saat mengantri karena ruangan rapi dan bersih.
	17. Tampilan sosial paket indihome menarik.
Harga	1. Harga indihome yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan membayar pelanggan.
	2. Harga indihome yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima.
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dibandingkan dengan perusahaan lain.
Loyalitas Pelanggan	1. Membeli kembali produk indihome.
	2. Merekomendasikan Perusahaan Telkom Yogyakarta kepada orang lain.
	3. Tetap menggunakan produk Indihome.
	4. Mereferensikan produk Indihome kepada orang lain.
	5. Tertarik untuk membeli paket tambahan.

-
6. Merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain.
-

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten.

a. Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (Abigail *et., al* 2022).

Validitas Kriteria (*Criterion-Related Validity*): Ketepatan alat ukur yang digunakan. Dalam artian instrumen yang digunakan telah sesuai dengan kriteria instrumen penelitian yang digunakan secara luas. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbandingan antara instrumen penelitian yang digunakan dengan instrumen yang umum digunakan. Validitas akan dilihat dari skor hasil tes sebagai bahan perbandingan dalam melihat nilai korelasi antara kedua instrumen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistenannya juga akan semakin tinggi (Abigail *et., al* 2022).

Konsistensi Internal (*Internal Consistency*): Mengukur uji reliabilitas dengan hanya uji coba instrumen satu kali. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik-teknik tertentu. Hasil analisis dijadikan sebagai acuan reliabilitas data. Teknik teknik yang digunakan

dapat berupa rumus seperti *Cronbach Alpha*, teknik ini dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0.70 (Abigail *et. al* 2022).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan dan informasi penting yang terkandung di dalamnya (Abigail *et. al* 2022).

a. **Analisis Deskriptif:** Digunakan untuk mengumpulkan seluruh data yang digunakan diperoleh dikonstruksi dan dibuat kesimpulan untuk memberikan gambaran atau petunjuk. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mencari dan menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian, diuraikan secara jelas dan akurat, terstruktur secara sistematis berdasarkan fakta-fakta di lapangan.

1. Mean

Mean adalah ukuran atau nilai rata-rata dari sekelompok nilai yang diperoleh dari keseluruhan nilai atau *score* dibagi jumlah observasi yang dilakukan oleh peneliti. Nilai rata-rata diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$M_e = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

M_e = Mean atau nilai rata-rata

$\sum x$ = Jumlah total nilai (*score*)

N = Jumlah data atau sampel

2. Median

Median adalah nilai yang berada di tengah sekumpulan data yang telah dikelompokkan di mana nilai disusun secara berurutan dari terkecil sampai nilai yang terbesar. Pada umumnya, untuk mencari nilai median, digunakan rumus dibawah ini.

$$M_d = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Keterangan:

M _d	= Median
b	= Batas bawah kelas median
p	= Panjang kelas Interval
F	= Jumlah frekuensi sebelum kelas median
f	= Frekuensi kelas median
X	= Data ke-n
n	= Jumlah data atau sampel

3. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah alat yang digunakan dalam menganalisis frekuensi dalam menggambarkan variabilitas atau simpangan baku data baik yang bersifat positif maupun negatif. Standar deviasi untuk frekuensi tunggal dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n}}$$

Keterangan:

SD	= Standar Deviasi
$\sum x^2$	= Jumlah seluruh deviasi setelah dipangkatkan
n	= Jumlah data atau sampel

Analisis Inferensial: Teknik pembuatan kesimpulan dalam mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi yang diwakili oleh sampel penelitian. Pada analisis inferensial digunakan perhitungan melalui rumus statistik agar dapat ditarik kesimpulan sehingga lebih mudah dipahami. Teknik analisis ini digunakan jika memiliki 2 variabel atau lebih

dengan tujuan membandingkan antar variabel atau mencari hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian (Abigail *et. al* 2022).

1. Uji-T

Uji-T yaitu pengujian untuk mengetahui perbedaan antara kelompok dengan membandingkan nilai rata-rata sebelum dan sesudah adanya perlakuan pada sampel. Dalam pengujian biasa digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S/\sqrt{n}}$$

Keterangan:

t = Koefisien t

\bar{x} = Nilai rata-rata sampel

μ = Rata-rata populasi

S = Standar deviasi data sampel

4. **Korelasi:** Teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan dua variabel independen. Memungkinkan peneliti untuk memahami seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan langkah awal dalam menyajikan hasil penelitian. Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai data yang dikumpulkan, termasuk karakteristik sampel, distribusi data, dan informasi kontekstual lainnya.

4.1.1 Karakteristik Sampel

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil temuan penelitian, sampel penelitian terdiri atas 100 responden pengguna indihome di Yogyakarta dengan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	46	46,0
Perempuan	54	54,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil penelitian menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang tidak merata. Dari total 100 responden, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 54 orang atau 54% dari keseluruhan partisipan. Sementara itu, responden laki- laki berjumlah 46 orang atau 46% mewakili dari total sampel. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini cukup tinggi. Komposisi ini mengindikasikan bahwa perspektif perempuan cukup terwakilkan dalam data yang terkumpul.

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
20 - 23	41	41,0
24 - 27	43	43,0
28 – 30	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menurut usia menunjukkan distribusi yang beragam. Kelompok usia 20 – 23 tahun dan 24 – 27 tahun mendominasi dengan jumlah selisih 2%, ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia dewasa muda. Sementara kelompok usia 28 – 30 menyumbang 16 total suara atau 16% dari total kelompok. Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendominasi oleh responden berusia 30 tahun kebawah, yang mencakup lebih dari 80% dari total 100 responden.

c. Divisi Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	10	10,0
Pegawai kantoran	60	60,0
Arsitek	2	2,0
Guru	8	8,0
Pramuniaga	6	6,0
Petugas Kebersihan	2	2,0

Staff bank	12	12,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, distribusi pekerjaan mereka bervariasi di berbagai divisi. Pegawai kantor memiliki frekuensi tinggi dengan 60 responden atau 60%. Diikuti oleh staff bank yaitu 12 responden (12%), mahasiswa 10 responden (10%), sementara itu 8 responden (8%) diisi oleh profesi guru, petugas kebersihan 2 responden (2%) dan arsitek 2 responden (2%). Total keseluruhan responden adalah 100 orang (100%).

4.2 Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, teknik analisis data ini berdasarkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS. Data kuantitatif pada umumnya diperoleh dari pembagian instrumen berupa tes atau kuesioner dan ditabulasikan dalam bentuk tabel sesuai dengan variabel atau kelompok data yang telah ditentukan. (Abigail, *et al.* 2022)

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah maupun valid atau tidaknya kuesioner. Tepat atau tidaknya item seringkali di uji menggunakan uji ini, dinyatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner bisa mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Abigail *et., al* 2022).

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Dalam Kuesione r	Nilai Korelasi Person (r hitung)	Nilai Korelasi yang Dipersyaratkan	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,880	0,195	Valid
	X1.2	0,903	0,195	Valid
	X1.3	0,886	0,195	Valid

	X1.4	0,894	0,195	Valid
	X1.5	0,904	0,195	Valid
	X1.6	0,877	0,195	Valid
	X1.7	0,914	0,195	Valid
	X1.8	0,877	0,195	Valid
	X1.9	0,880	0,195	Valid
	X1.10	0,903	0,195	Valid
	X1.11	0,890	0,195	Valid
	X1.12	0,866	0,195	Valid
	X1.13	0,899	0,195	Valid
	X1.14	0,895	0,195	Valid
	X1.15	0,869	0,195	Valid
	X1.16	0,878	0,195	Valid
	X1.17	0,897	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,950	0,195	Valid
	X2.2	0,884	0,195	Valid
	X2.3	0,932	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,896	0,195	Valid
	Y.2	0,909	0,195	Valid
	Y.3	0,872	0,195	Valid
	Y.4	0,905	0,195	Valid
	Y.5	0,894	0,195	Valid
	Y.6	0,901	0,195	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta terhadap masing-masing indikator pada tabel yang menunjukkan nilai korelasi person dengan nilai yang sangat signifikan dan menunjukkan semua item valid.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dimana dikatakan reliabelnya sebuah kuesioner apabila responden memberikan jawaban yang konsisten serta stabil dari waktu ke waktu pada saat menjawab pernyataan. Sebuah instrumen penelitian kekonsistennya juga akan semakin tinggi. Hal ini juga akan tetap sama dengan hasil uji terhadap responden yang memberikan jawaban pada waktu yang berbeda, hasil jawaban juga tetap sama maka dapat dikatakan reliabel (Abigail *et. al* 2022).

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,983	Valid
Harga	0,915	
Loyalitas Pelanggan	0,951	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan semua jawaban responden pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta terhadap indikator pernyataan dan ketiga variabel Kualitas Layanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan tersebut dapat dikatakan reliabel atau *Cronbach alpha* > 0,70 . (Abigail, *et al.* 2022).

1. Kualitas layanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,983 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan kata lain, jawaban responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel ini stabil dan saling mendukung, sehingga instrumen yang digunakan benar-benar dapat mewakili konsep kualitas layanan.
2. Harga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 juga termasuk kategori sangat reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi harga konsisten dan mampu menggambarkan

variabel harga dengan baik. Hasil ini menegaskan bahwa responden menafsirkan item-item pertanyaan mengenai harga secara konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya keakuratannya.

3. Loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951 yang juga berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian jawaban responden pada variabel ini dapat diandalkan untuk mencerminkan loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (*Maximum*), terendah (*Minimum*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu kualitas layanan (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta. Mengenai hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	25.00	96.00	82.4500	15.86966
Harga	100	4.00	17.00	14.4900	2.96271
Loyalitas Pelanggan	100	9.00	35.00	28.8800	5.76173
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti pada pelanggan indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta adalah :

1. Variabel Kualitas Layanan (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 25 sedangkan nilai maksimum sebesar 96 dan rata-rata Kualitas Layanan yaitu 82,4500 dengan standar deviasi 15,86966.
2. Variabel Harga (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 17 dan rata-rata Kualitas Layanan yaitu 14,4900 dengan standar deviasi 2,96271.
3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 35 dan rata-rata Kualitas Layanan yaitu 28,8800 dengan standar deviasi 5,76173.

4.2.5 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah bagian dari analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi dari data sampel ke populasi. Analisis inferensial sudah masuk ke pengujian hipotesis dan melihat hubungan atau pengaruh antar variabel. Teknik analisis ini digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih dengan tujuan membandingkan antar variabel atau mencari hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian tersebut. (Abigail, *et al.* 2022)

4.2.6 Uji T

Uji T (t-test) adalah salah satu uji statistik inferensial yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam sampel penelitian. (Abigail, *et al.* 2022)

Tabel 4.7 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.278	.571		-.487	.627
	Kualitas Layanan	.282	.037	.776	7.594	.000
	Harga	.409	.199	.210	2.056	.043

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

4.2.5.1 Nilai Konstanta

Konstanta sebesar $-0,278$ menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan dan harga bernilai nol atau tidak ada, maka nilai loyalitas pelanggan akan cenderung negatif. Secara praktis, kondisi ini hampir tidak mungkin terjadi, karena kualitas layanan maupun harga pasti selalu ada dalam aktivitas PT. Telekomunikasi Yogyakarta, namun, nilai konstanta negatif dapat dipahami bahwa tanpa adanya kontribusi dari kualitas layanan maupun harga, perusahaan akan sulit membangun loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kedua variabel tersebut.

4.2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta.

Hasil regresi menunjukkan koefisien $B = 0,282$ dengan nilai t hitung $= 7,594$ dan signifikansi $= 0,000$. Nilai signifikansi jauh di bawah $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar $0,282$ satuan, dengan asumsi variabel harga tetap konstan. Nilai t hitung yang sangat tinggi menunjukkan kekuatan pengaruh kualitas layanan yang konsisten dan stabil terhadap loyalitas. Selain itu, jika dilihat dari *Standardized Coefficient* ($Beta = 0,776$), kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan di antara variabel lainnya. Artinya, sebagian besar variasi perubahan dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan seperti ketepatan waktu, keramahan staff, kejelasan informasi dan kenyamanan fasilitas menjadi aspek yang sangat menentukan keputusan pelanggan untuk tetap setia.

4.2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta.

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah $B = 0,409$ dengan nilai t hitung $= 2,056$ dan signifikansi $= 0,043$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar $0,409$ satuan, dengan asumsi kualitas layanan konstan. Namun, meskipun nilai koefisien

harga lebih besar dibandingkan kualitas layanan, kekuatan pengaruh harga sebenarnya lebih lemah jika dilihat dari nilai Beta = 0,210. Hal ini berarti meskipun harga berpengaruh signifikan, kontribusi terhadap loyalitas tidak sekuat kualitas layanan. Temuan ini memberikan makna bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kewajaran harga. Harga yang dirasakan wajar, sesuai dengan manfaat dan kompetitif di pasar akan membuat pelanggan lebih cenderung setia. Namun, jika kualitas layanan sudah tinggi, maka faktor harga dapat menjadi penunjang, bukan faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan.

4.2.7 Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta, hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Layanan	Harga	Loyalitas Pelanggan
kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.984**	.983**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.984**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.983**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Uji korelasi diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai korelasi sebesar 0,983 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan hubungan yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pelanggan pada PT.Telekomunikasi Yogyakarta. Korelasi yang mendekati angka 0,1 memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan sangat sensitif terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain, jika PT. Telekomunikasi Yogyakarta mampu meningkatkan kualitas layanan misalnya dalam kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan maka loyalitas pelanggan hampir pasti ikut meningkat. Temuin ini juga menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya mempengaruhi kepuasan jangka pendek, tetapi juga berdampak jangka panjang terhadap komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk, tidak mudah berpindah ke kompetitor, serta lebih mungkin memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

2. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai korelasi sebesar 0,974 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikansi antara harga dengan loyalitas pelanggan indihome PT.Telekomunikasi Yogyakarta. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan membentuk persepsi *value for money*, sehingga pelanggan merasa puas dan akhirnya terdorong untuk loyal. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi, pelanggan berpotensi mengalami ketidakpuasan yang pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas pelanggan. semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta

Hasil analisis pada uji-t (t-test) yang menunjukkan bahwa koefisien $B = 0,282$ dengan nilai t hitung = 7,594 dan signifikansi = 0,000. Nilai signifikansi jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa H_1 diterima dimana hasil tersebut adalah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik misalnya layanan cepat, ramah, andal, dan sesuai

harapan mereka akan cenderung menilai produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta yang ditawarkan sebagai sesuatu yang wajar, adil, bahkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Terbukti dari salah satu hasil uji korelasi menunjukkan antara Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,983 dengan signifikansi $0,000 < 0,01$. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, yang dalam jangka panjang membentuk ketertarikan emosional dan loyalitas.

Hal ini mendukung teori EDT yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan biasanya memiliki ekspektasi tertentu, misalnya pelayanan yang cepat, ramah dan profesional maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta yang diberikan tidak sesuai ekspektasi, maka akan terjadi *negative disconfirmation*, sehingga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menunjukkan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan konsisten dengan kerangka EDT.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Selfitri *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Soetiyono & Alexander (2023) yang menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta

Hasil pada uji-t (t-test) untuk variabel harga adalah $B = 0,409$ dengan nilai t hitung = 2,056 dan signifikansi = 0,043 Menunjukkan bahwa H2 yang diajukan diterima dimana hasil tersebut harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Hal ini juga terbukti dari salah satu hasil uji korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan adalah 0,974 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,01$. nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat, positif dan signifikan. Dengan demikian, semakin baik persepsi

pelanggan terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, maupun daya saing dibandingkan kompetitor maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas. Artinya, pelanggan yang merasa harga produk Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang diterima, akan cenderung tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing.

Dalam konteks harga, pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terkait kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga produk indihome yang ditetapkan PT Telekomunikasi Yogyakarta dianggap sesuai dengan kualitas produk maupun layanan (*Fair price dan value for money*), maka *positive disconfirmation*. Kondisi ini mendorong kepuasan pelanggan, yang kemudian berkembang menjadi loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang adil dan menguntungkan. Dengan demikian, hasil penelitian yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsisten dengan kerangka EDT. Hal ini mempertegas bahwa loyalitas tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan, melainkan juga oleh persepsi kewajaran harga, dimana kesesuaian antara ekspektasi dan realisasi harga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Selfitri *et al.* (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, serta penelitian Soetiyono & Alexander (2023) yang menegaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil akhir pada uji-T (t-test) menunjukkan bahwa hasil terhadap variabel kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan. temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta, sementara harga tetap berperan penting meski tidak sekuat pengaruh kualitas layanan.

Kedua hipotesis penelitian dapat diterima, hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dibuktikan dengan hasil yang signifikan pada perhitungan analisis regresi. Temuan ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan indihome untuk tetap menggunakan layanan dari PT. Telekomunikasi Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja layanan yang benar-benar dirasakan. Apabila kualitas layanan indihome mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang berdampak pada meningkatnya kepuasan. Kepuasan inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebaliknya apabila tidak sesuai dengan ekspektasi, maka akan terjadi *negative disconfirmation* yang berpotensi menurunkan loyalitas. Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan jasa, khususnya indihome, untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar ekspektasi pelanggan tidak hanya terpenuhi,

tetapi juga terlampaui. Hasil penelitian juga menguatkan teori CRM yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya muncul karena harga yang kompetitif, tetapi juga karena adanya ikatan emosional dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang baik dan konsisten. CRM dalam konteks Indihome dapat diwujudkan melalui pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah, ketersediaan layanan bantuan yang responsif, penawaran paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang terbuka dan transparan terkait tarif maupun kebijakan perusahaan. Dengan penerapan CRM yang efektif, perusahaan mampu menjaga hubungan berkesinambungan dengan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas yang lebih kuat dan berjangka panjang pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta, rekomendasi praktis yang dapat diterapkan adalah perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas layanan, terutama pada aspek kecepatan internet, stabilitas jaringan, dan responsivitas layanan pelanggan. Selain itu, penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan daya beli pelanggan, memberikan variasi paket yang fleksibel, serta menghadirkan program promo atau diskon yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan indihome sekaligus mengurangi potensi perpindahan ke penyedia layanan lain.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Secara manajerial, penelitian ini memberikan implikasi bahwa Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta perlu meningkatkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui penguatan komunikasi dengan pelanggan, baik secara digital maupun tatap muka, agar mampu memahami kebutuhan serta keluhan mereka dengan lebih efektif. Selain itu, manajemen perlu

menekankan inovasi layanan berbasis teknologi terkini agar mampu memberikan nilai tambah di luar sekedar harga. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dan harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor citra merek, kepuasan pelanggan, atau promosi yang juga berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas tidak hanya di Yogyakarta tetapi juga di kota lain untuk memperoleh hasil yang lebih generalisasi. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif atau mix method untuk menggali lebih dalam pengalaman terhadap kualitas layanan dan harga, sehingga hasil penelitian akan semakin kompresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Yulianda, S., & Santika, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2685-936X), 1349–1358.
- Adolph, R. (2016). *Analisis Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amaro Coffe Shop*. 1(4), 1–23.
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34675>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Armstrong, P. K. (2015). Pemasaran: 151–162, 2021. Pengantar, edisi ke-12. Edinburg: Pearson Education Limited. *P. Kotler dan G. Armstrong*.
- Ashary, L., Hafidh Ali, A., & Akbarul Muslim, A. (2023). Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Penentuan Harga Jual Es Balok di Pabrik Es Ma'un Baarid Sukorejo Situbondo. *Mazinda : Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Bisnis*, 1(1), 72–82. <https://doi.org/10.35316/mazinda.v1i1.2868>
- Aswawi, N. (2022). *PENETAPAN HARGA HASIL PERIKANAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PASAR PELELANGAN IKAN KOTA KENDARI)* Nurafiah Aswawi *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ)* 193 *Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasu*. 193–211.
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII*. Noudettu osoitteesta <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet->

indonesia-tembus-221-juta-orang

- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Bungin, B. (2007). Penelitian kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, .
- Daengs GS, A., Mahjudin, M., & Hufon, M. (2013). Increasing the Service Quality for Customer Satisfaction. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 15(3), 423. <https://doi.org/10.14414/jebav.v15i3.112>
- detikinet. (2022). Noudettu osoitteesta IndiHome Raih Indonesia Best Brand Awards 2022 Kategori Fixed Broadband: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6436268/indihome-raih-indonesia-best-brand-awards-2022-kategori-fixed-broadband>
- Dharmajaya, M. A., Ikhwan, M. I. N., Syahiddinillah, F., & Harmonis, H. (2024). Implikasi Ekonomi UU Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999 dan Ekosistem Komunikasi Digital. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 132–141. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3643>
- Engelka, L., & Kartika, L. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 103. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2022.172.450>.
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA*, 11(02), 190–204.
- Fitriyani, S., & Hidayat, R. (2023). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus PT.Telkom Indonesia Witel Bandung Tahun 2022) Analysis of Service Quality to Indihome Customer Satisfaction (Case Study of PT. Telkom Indonesia Witel Bandung in 2022). *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 563.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Herawati, N., Hidayat, A., BSI Jakarta, A., & BSI Bogor, A. (2018). Suwarsito 3) Niken Herawati 1). *Niken Herawati*, 1(5), 522–535.
- Hidayat, F. &. (2022). Analysis of Service Quality to Indihome Customer Satisfaction .
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Hidayat, T. (2020). *Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi*.
- iconpln. (2025). Noudettu osoitteesta Icon PLN about us: <https://iconpln.co.id/about-us>
- Ira Irmawati, & Budi Rahardjo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Telkom Witel Magelang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 71–79. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.162>
- Indihome. (2024). Noudettu osoitteesta Indihome: <https://pendaftaran-indihome.net/daftar-indihome-3-play-solusi-lengkap-untuk-kebutuhan-anda/>
- Indihome. (diakses 2025). Noudettu osoitteesta Produk Telkom Indihome: <https://www.telkomsel.com/indihome>
- Insani, N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas. *Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA*

SEMARANG. X(I), 672–680.

- Kotler 2014. (n.d.). *Kotler Principles of Marketing 15th Global Edition 2014 ebook.pdf.crdownload*.
- Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. .
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Lestari, I. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Loyalty, dengan Switching Cost sebagai Variabel Moderasi dalam perspektif Bisnis Islami (pada PT. Telkom Witel Lampung)*.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>
- Mahira, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome. Konferensi, Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. 2, 1-17.
- Marga. (2021). Noudettu osoitteesta *Bisnis Jasa Marga*: <https://www.jasamarga.com/bisnis-jasa-marga/bisnis-prospektif/bisnis-lainnya>
- Mamahit, J. J., James D.D Massie, & Imelda W.J Ogi. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 10(No. 4), 1999–2008.
- Minda Agustina, & Azhari Akmal Tarigan. (2023). Peran Nilai Pelayanan Kualitas Produk IndiHome terhadap Kepuasan Pelanggan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 73–79. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2299>
- Murniaty, E., Hartati, C. S., & Putro, G. (2019). Analisis Kepuasan Pasien Di Klinik Hj. Tarpianie Sidoarjo. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 2(01), 14–29. <https://doi.org/10.37504/jmb.v2i01.119>

- Nurrahman, F., Sanosra, A., & Izzudin, A. (2022). Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 322–337. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3953>
- Nurul Fatimah. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hana Ramen Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(2), 28–44. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1430>
- Putri, A. L. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Kattapa Jember*. 4(2), 201–215.
- Putri, A. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Putri, A. L. E. S. (2020). .
- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Saepulloh, A., Syaodih, E., Hidayat, D., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. *Prosiding Magister ...*, 1(1), 42–52.
- Sari, N. A. A., & Wahyono, T. E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Perumahan Permata Jingga Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 217–222.
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Selfitri, S., Noviasari, H., & Jushermi, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1039–1047.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.19>
- Suarsa, S. H., Anggraeni, A. D., & Aritonang, R. F. (2022). IndiHome Customer Loyalty in Bandung: Service Quality and Price. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 293–298. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.057>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Social, W. A. (2024). *Pengguna Internet*. Noudettu osoitteesta <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Telkom*. (2019). Noudettu osoitteesta Bisnis Telkom: https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/news/perkembangan-bisnis-telkom,-strategi-pricing-yang-rasional-untuk-keberlanjutan-bisnis-1000
- Telkom*. (2020). Noudettu osoitteesta Indihome: www.indihome.com
- Telkom*. (2022). Noudettu osoitteesta Telkom Genjot Profitabilitas dan Pertumbuhan Berkelanjutan Melalui Lima Strategi Utama:
- Tjiptono, F. &. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- TribunTechno*. (2022). Noudettu osoitteesta Kemenkominfo Mencatat Jumlah

- Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 202,35 Juta Orang:
<https://www.tribunnews.com/techno/2022/01/20/kemenkominfo-mencatat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-20235-juta-orang>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.
- Ummah, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Indihome di PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- VA Zeithaml, M. B. (2018). Pemasaran layanan: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan, Edisi ke-7, vol. 51, no. 3. New York: McGraw Hill Education,.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Wibowo, H. A. (2022). *Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Gender Pada Pt. Telkom Indonesia Witel Magelang*.
- xlsatu . (diakses 2025). <https://satu.xl.co.id/paket/>.
- Yulisetiari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan,” *Bisma J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 9, tidak. 1, hal. 17–28.

LAMPIRAN
Lampiran 1 Daftar pernyataan kuesioner
Kualitas Layanan

No	Indikator	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Karyawan Indihome memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera.						
2	Karyawan Indihome memberikan layanan dengan akurat.						
3	Karyawan Indihome memberikan layanan yang sangat baik dan memuaskan.						
4	Merasa yakin saat menggunakan layanan Indihome.						
5	Karyawan Indihome memberikan tagihan biaya dengan benar.						
6	Karyawan Indihome selalu siap membantu jika pelanggan membutuhkan bantuan.						
7	Karyawan memberikan informasi tagihan dengan benar						
8	Karyawan cepat dalam menyampaikan keluhan gangguan						

	kepada teknisi Indihome
9	Karyawan memberikan layanan dengan ramah saat pelanggan datang.
10	Karyawan menanyakan keluhan yang dialami pelanggan.
11	Karyawan Indihome tidak menyela saat pelanggan memberikan informasi tentang keluhannya.
12	Karyawan Indihome memberikan penjelasan berulang kepada pelanggan yang tidak memahami informasi yang dijelaskan.
13	Karyawan Indihome mendengarkan keluhan pelanggan dengan saksama
14	Peralatan yang disediakan di awal berlangganan Indihome dalam kondisi baik
15	Karyawan Telkom Yogyakarta berpakaian rapi dan bersih.

16 Merasa nyaman saat mengantri karena ruangan rapi dan bersih.

17 Tampilan sosial paket Indihome menarik.

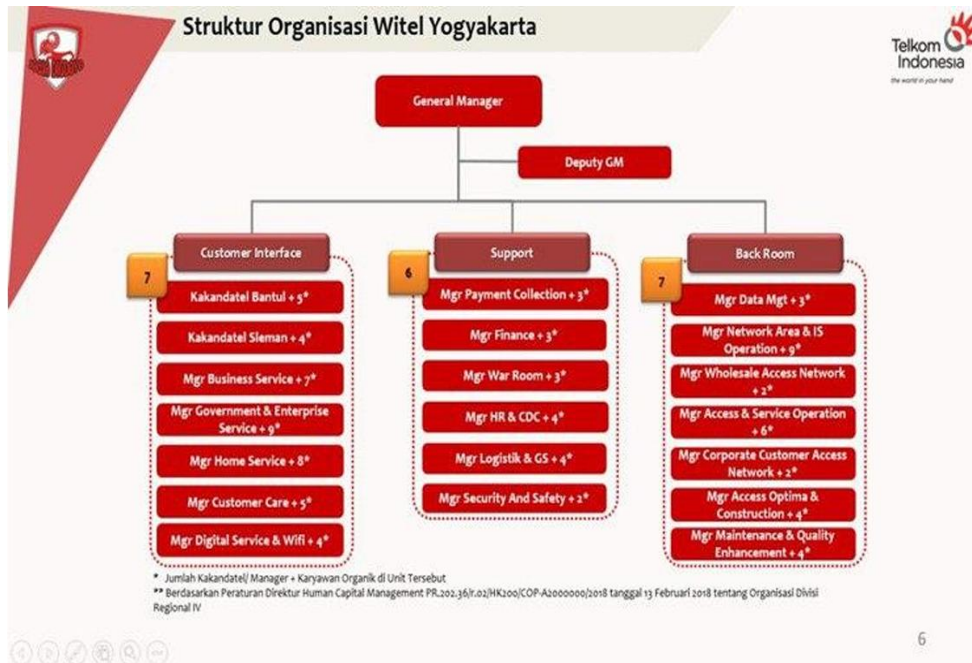
Harga

No	Indikator	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	.Harga Indihome yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan membayar pelanggan.						
2	Harga Indihome yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dibandingkan dengan perusahaan lain...						

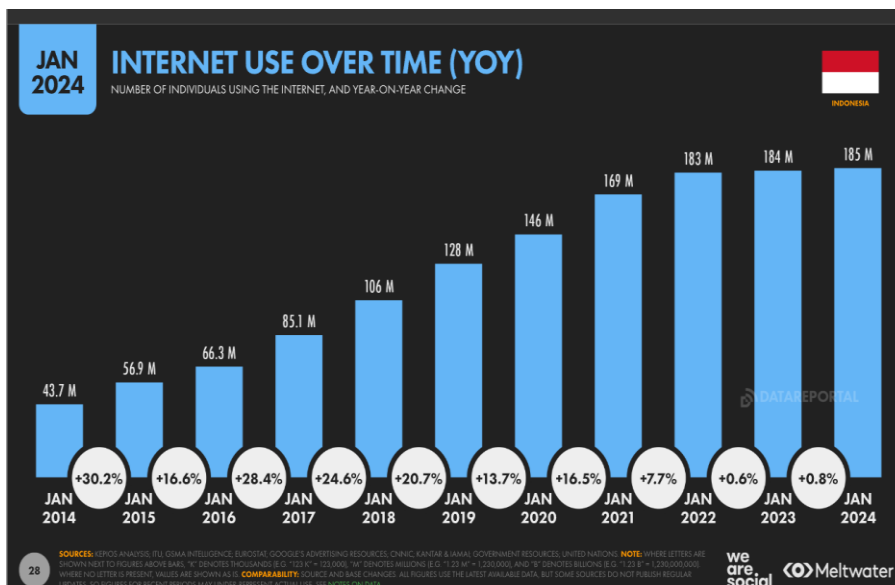
Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Membeli kembali produk Indihome.						
2	.Merekomendasikan Perusahaan Telkom Yogyakarta kepada orang lain.						
3	Tetap menggunakan produk Indihome..						
4	Mereferensikan produk Indihome kepada orang lain.						
5	Tertarik untuk membeli paket tambahan						
6	Merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain.						

Lampiran 2 Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Yogyakarta



Lampiran 3 Pengguna internet januari 2024



Lampiran 4 Hasil uji validitas

Variabel	Butir Dalam Kuesione r	Nilai Korelasi Person (r hitung)	Nilai Korelasi yang Dipersyaratkan	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,880	0,195	Valid
	X1.2	0,903	0,195	Valid
	X1.3	0,886	0,195	Valid
	X1.4	0,894	0,195	Valid
	X1.5	0,904	0,195	Valid
	X1.6	0,877	0,195	Valid
	X1.7	0,914	0,195	Valid
	X1.8	0,877	0,195	Valid
	X1.9	0,880	0,195	Valid
	X1.10	0,903	0,195	Valid
	X1.11	0,890	0,195	Valid
	X1.12	0,866	0,195	Valid
	X1.13	0,899	0,195	Valid
	X1.14	0,895	0,195	Valid
	X1.15	0,869	0,195	Valid
	X1.16	0,878	0,195	Valid
	X1.17	0,897	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,950	0,195	Valid
	X2.2	0,884	0,195	Valid
	X2.3	0,932	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,896	0,195	Valid
	Y.2	0,909	0,195	Valid
	Y.3	0,872	0,195	Valid
	Y.4	0,905	0,195	Valid
	Y.5	0,894	0,195	Valid
	Y.6	0,901	0,195	Valid

Lampiran 5 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,983	Valid
Harga	0,915	
Loyalitas Pelanggan	0,951	

Lampiran 6 hasil uji statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	25.00	96.00	82.4500	15.86966
Harga	100	4.00	17.00	14.4900	2.96271
Loyalitas Pelanggan	100	9.00	35.00	28.8800	5.76173
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7 Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.278	.571		-.487	.627
	Kualitas Layanan	.282	.037	.776	7.594	.000
	Harga	.409	.199	.210	2.056	.043

Lampiran 8 hasil uji korelasi

		kualitas layanan	harga	loyalitas pelanggan
kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.984**	.983**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.984**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.983**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100