

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, *WORD TO MOUTH*,
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL
PASCA PANDEMI COVID-19**



DISUSUN OLEH :

AHMUDIN

21020012

**PROGRAM STUDISARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAHTINGGIILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmudin
NIM : 21020012
Program Studi : S1 Manajemen Retail
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Word to Mouth* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Kartu Perdana Telkomsel Selama Pasca Pandemi COVID-19 di DIY.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Januari 2023

Yang menyatakan

Ahmudin

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, *Word to Mouth* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Telkomsel Selama Pasca Pandemi COVID-19**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Ahmudin

Nim : 21020012

Program Studi: S1 Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 19 Januari 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E, M.M.,

NIK:10600102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, *Word to Mouth* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Selama Pasca Pandemi COVID-19**” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal 2 Februari 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Anung Pramudyo SE., M.M
NIP. 197802042005011002

Wahyu Febri Eka, S.E.,MSI.,AK.,CA
NIK

Yogyakarta, 2 Februari 2023

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo SE., M.M.

NIP. 197802042005011002

MOTTO

“Apabila suatu urusan atau pekerjaan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka
tunggulah kerusakannya”.

(Hadits Riwayat Bukhari)

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat dari siapa yang
mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya ditunjukkan
untuk mencari ridho Allah SWT bahkan hanya untuk mendapatkan
kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak mendapat baunya surga nanti dihari
kiamat”

(Hadits Riwayat Abu Hurairah)

“Jangan takut gagal, karena kegagalan awal dari keberhasilan”

(penulis)

“Gapilah mimpimu setinggi-tinggi mungkin”

(penulis)

“Jika kamu bisa melakukannya hari ini mengapa harus menunda hari esok”

(Penulis)

“Sesuatu yang berharga dan harus kita manfaatkan adalah waktu”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

1. Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya akan menyelesaikan perkuliahan saya dalam proses menyelesaikan Skripsi.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi yang lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tidak pernah lupa untuk selalu mengandalkan Allah SWT.
3. Teman-teman serta Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dan membantu dalam kelancaran penulisan karya ini.
4. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E, M.M. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen yang tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: **Pengaruh Harga, *Word to Mouth* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Kartu Perdana Telkomsel Selama Pasca Pandemi COVID-19**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1).

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo SE., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E, M.M. Selaku Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kedua orang tua yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah SWT, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 Januari 2023

Penulis

Ahmudin

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	26

C. Model Penelitian.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sampel.....	30
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	34
G. Uji Kualitas dan Instrumen.....	37
I. Analisis Data.....	38
J. Uji Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	41
B. Karakteristik Responden.....	48
C. Analisis Data.....	52
D. Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 LEMBARAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

LAMPIRAN 4 LEMBAR FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 5 Output Hasil Uji Kualitas Instrumen

LAMPIRAN 6 Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Linkert	33
Tabel 3.2	Indikator Penelitian	35
Tabel 3.3	Tingkat Korelasi	39
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	50
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Telkomsel....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.9	Hasil Uji t (parsial)	56
Tabel 4.10	Hasil Uji F (simultan)	58
Tabel 4.11	Hasil Uji R.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....

ABSTRAK

Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Word to Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial maupun simultan pada Produk Telkomsel selama Pasca Pandemi COVID-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan Google Form dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji analisis linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), uji korelasi dan uji determinasi yang diolah menggunakan software komputer SPSS versi 26 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel, *Word to Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel..

Kata Kunci: Harga, *Word to Mouth*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia sedang menghadapi masa peralihan dari masa pandemi COVID-19 menuju masa pasca pandemi COVID-19, seperti di pemerintahan Indonesia yang mengedorkan protokol kesehatan di di masyarakat seiring dengan adanya penurunan korban tertularnya COVID-19, dan berjalannya program vaksin yang telah mereka laksanakan 2 tahunan ini. Dengan adanya pengendoran peraturan kesehatan maka akan membawa dampak bagi beberapa perusahaan terutama terhadap beberapa perusahaan yang bergerak dibidang produk/jasa yang sebelumnya mengalami kenaikan tingkat penjualan atau sebaliknya. Contohnya perusahaan Telkomsel yang mana mengawali tiga bulan pertama 2022, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) mencatat kinerja yang terus tumbuh. Perseroan membukukan pendapatan sebesar Rp35,2 triliun atau tumbuh 3,7% YoY dengan EBITDA (Laba sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, dan Amortisasi) tercatat Rp19,4 triliun dan laba bersih Rp6,1 triliun dalam penelitian (Abbas et al, 2022).

Dan sekarang masyarakat sudah bisa beraktivitas diluar ruangan sehingga bisa mulai kembali menjalankan aktivitas normalnya seperti bersekolah tatap muka, bekerja, dan lain². Namun aktivitas sosial media tetap berjalan meskipun sudah memasuki fase pasca pandemi seperti sekarang. Dengan adanya media sosial itu mempermudah masyarakat untuk berinteraksi langsung dan tidak langsung dengan menggunakan berbagai

aplikasi media sosial seperti : Facebook, Instagram, Whatsapp dan lain-lainnya.

Untuk menjalankan aktivitas sosial media tentunya perlu adanya peralatan dan perlengkapan seperti laptop, smartpone selain adanya ketersediaan perlengkapan berupa laptop, smartphone dan lain-lain,, haruslah didukung dengan adanya internet dan jaringan yang bagus, Meningkatnya tuntutan manusia pada masyarakat media dan internet pasti membutuhkan dukungan kartu sim berjaringan dan paket data internet terbaik, agar memudahkan segala aspek kehidupan terutama yang berhubungan dengan teknologi. Sehingga terdapat perusahaan penyedia layanan kartu sim berjaringan dan paket data internet saling berlomba agar dapat memenuhi kebutuhan dan keputusan pembelian menjadi kebutuhan manusia untuk memenuhi jalan hidupnya. masalah ini karena berbagai fitur menarik juga ada di aplikasi media sosial.

PT Telekomunikasi Seluler Telkomsel menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya.. Sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel menggelar lebih dari 54.000 BTS yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia.

Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Dalam upaya membantu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan 2 jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia (Pongoh, 2013)

Salah satu faktor Telkomsel dapat bertahan hingga sekarang adanya Harga Merupakan salah satu faktor yang penting terhadap loyalitas seseorang pelanggan karena sebelum tumbuhnya sebuah loyalitas pelanggan maka seseorang cenderung melihat kesesuaian harga yang tercantum pada produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sebuah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dan kemudian adanya faktor pengaruh situasional atau pemasaran pesaing untuk menggusur merek berupa *Word to Mouth*. *Word to Mouth* (WOM) berupa komentar atau saran yang disampaikan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, dengan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pihak lain. Menurut Arief (2021) bahwa pelanggan akan berbicara kepada

pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word to Mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual.

Selain Harga dan *Word to Mouth*, Loyalitas juga dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2014) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. dan Rahmawati (2021) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh loyalitas pelanggan tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa..

Dengan adanya kesesuaian harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan pelanggan baik yang dimiliki suatu brand produk, maka perusahaan merasa sudah memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan tersebut dan timbulah loyalitas pelanggan kepada suatu brand. Menurut Tjiptono dalam penelitian Rahmawati (2021) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang dan jasa secara konsisten. Hal ini menyebabkan adanya pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari Kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Persaingan antar perusahaan penyedia kartu SIM berjaringan dan paket data internet semakin berkembang dan semakin mudah diakses yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin maju dan naiknya tingkat penggunaan internet. Sehingga perusahaan terus berinovasi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dan menimbulkan rasa loyalitas pelanggannya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Arief (2021) dan Rahmawati (2021) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian Laely (2016) Hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, menurunnya penyebaran COVID-19 di Indonesia telah membawa perubahan bagi bidang industri, terutama upaya peningkatan sektor ekonomi dan memulai pembelajaran tatap muka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian baru tentang pengaruh Harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta.

Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh apakah pengaruh Harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul” **PENGARUH HARGA, WORD TO MOUTH, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI YOGYAKARTA PASCA PANDEMI COVID-19**”

B. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah tujuannya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19 ?
2. Apakah *Word to Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19 ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19
4. Apakah Harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19.
2. Untuk menguji pengaruh *Word to Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19.

3. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19
4. Untuk menguji pengaruh Harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel Yogyakarta Pasca Pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menambah pengetahuan dan informasi mengenai harga, *Word to Mouth*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19 yang akan menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Selain itu juga dapat membuka paradigma baru bagi tentang mengenai harga, *Word to Mouth*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai mengenai harga, *Word to Mouth*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19 sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penulis juga dapat mengetahui mengenai loyalitas pelanggan dan *Word to Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

4. Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian ini menjadi tambahan pustaka dan referensi referensi hasil penelitian tentang mengenai harga, *Word to Mouth*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penerapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Swastha (2003) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual”. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli pelanggan yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler et al. (2014) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Swastha (2010) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

b. Peranan Harga

Menurut Stanton (2004) beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

- 1) Permintaan produk.
- 2) Target pangsa pasar.
- 3) Reaksi pasar.
- 4) Penetrasi rantai saringan.
- 5) Produk, saluran distribusi dan promosi.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler et al. (2014) menjelaskan ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator atau ukuran harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang murah sampai mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor - faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1) Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2) Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3) Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga pelanggan akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

2. *Word to Mouth*

a. *Definisi Word to Mouth*

Hasan & Setyaningtyas (2015) *Word to Mouth* merupakan perilaku yang dilakukan pelanggan dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan lain mengenai produk, jasa maupun merek. Adapun pengertian *Word to Mouth* menurut Harahap et al. (2019) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. Menurut Joesyiana dalam penelitian Fakhruddin et al. (2021) menyatakan bahwa *Word to Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word to Mouth* dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para pelanggan dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Dari beberapa pengertian pelayanan menurut Hasan & Setyaningtyas (2015), Harahap et al. (2019) dan Fakhruddin et al. (2021) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word to Mouth* merupakan komunikasi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa maupun merek. *Word to Mouth* dapat dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan kepercayaan terhadap keputusan pelanggan.

Menurut Sutisna dalam penelitian Fakhruddin et al. (2021) faktor dijadikan dasar motivasi bagi pelanggan untuk membicarakan sebuah produk adalah sebagai berikut:

- 1) Individu yang terlibat dengan suatu produk dan membicarakan hal tersebut, sehingga terjadi adanya proses *Word to Mouth*.
- 2) Individu yang mengetahui tentang suatu produk dan menginformasikan kepada orang lain. *Word to Mouth* digunakan sebagai alat untuk memberikan kesan terhadap orang lain yang menunjukkan bahwa kita mempunyai pengetahuan tertentu akan suatu produk atau jasa tersebut.
- 3) Individu yang membicarakan sesuatu yang menjadi perhatian. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya keinginan agar orang lain tidak salah dalam memilih produk maupun jasa sehingga tidak membuang waktu untuk mencari informasi dari suatu produk.
- 4) *Word to Mouth* menjadi cara untuk meminimalisir adanya ketidakpastian. Hal ini disebabkan karena informasi dari teman, keluarga maupun kerabat informasinya lebih mampu dipercaya.

b. Indikator *Word to Mouth*

Menurut Hasan & Setyaningtyas (2015) Indikator *Word to Mouth* (WOM) adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan memperoleh informasi mengenai perusahaan.
- 2) Pelanggan mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena suatu saran atau rekomendasi orang lain.

- 3) Motivasi dari orang lain.
- 4) Pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

c. Faktor *Word to Mouth*

Dalam penelitian Sayoga & Prihatini (2020) menjelaskan pendapat keefektifan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa *Word to Mouth* atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Adapun kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Faktor emosional, merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.
- 2) Faktor kognisi, merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

d. Manfaat *Word to Mouth*

Berikut ini merupakan manfaat *Word to Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hasan & Setyaningtyas, 2015).

- 1) *Word to Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) *Word to Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word to Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word to Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word to Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word to Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan menjadi sosok penting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Dengan adanya pelanggan, barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan menjadi terbeli dan mampu memenuhi kebutuhan hidup perusahaan. Peran penting pelanggan harus berjalan secara kontinyu atau berkelanjutan. Oleh karenanya dalam mewujudkan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan pelanggan atau pengguna. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana ekspektasi, kinerja, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang diakibatkan oleh *Word to Mouth* dan loyalitas pelanggan. (Harumi, 2016). Menurut Rasyid (2017)

kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kinerja aktual jasa yang dirasakan. Berdasarkan keluhan dan masukan pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan mutu layanan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan mempunyai komitmen tinggi pada perusahaan yang menanggapi keluhan yang dialaminya. Kotler & Armstrong (2016) kepuasan pelanggan adalah : *“-a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*--- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly dalam penelitian Rahmawati (2021) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Rahmawati (2021) indikator kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan - Dalam menentukan Menurut Lupiyoadi dalam penelitian Rahmawati (2021) kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan Tujuan Perusahaan
Kebutuhan Keinginan Pelanggan dari Harapan Pelanggan Terhadap Produk Tingkat Kepuasan Pelanggan
Telkomsel di Yogyakarta.

- 4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Laely (2016) kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Sedangkan menurut Hasan et al (2015) dalam penelitian Laely (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler & Amstrong (2016) menyatakan loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Kesetiaan terhadap pembelian produk.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama.

2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

Persaingan yang begitu ketat di pasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

c. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Marconi dalam penelitian Tualage (2019) memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1) Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, begitu pula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

2) Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

3) Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Setiap pelanggan memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggannya akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

5) Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

6) Garansi

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

d. Tahapan Loyalitas Pelanggan.

Tamyiz et al. (2019) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap sesuai dengan customer lifetime value, yaitu sebagai berikut :

1) *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah pada pesaing yang mempunyai penawaran produk yang lebih menarik.

2) *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan penawaran harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan pelanggan akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3) *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

e. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin dalam penelitian Laely (2016) diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Mengurangi biaya pemasaran.

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2) Mengurangi biaya transaksi.

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada di posisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan

pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3) Mengurangi biaya turn over pelanggan.

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turnover* pelanggan

4) Meningkatkan penjualan silang

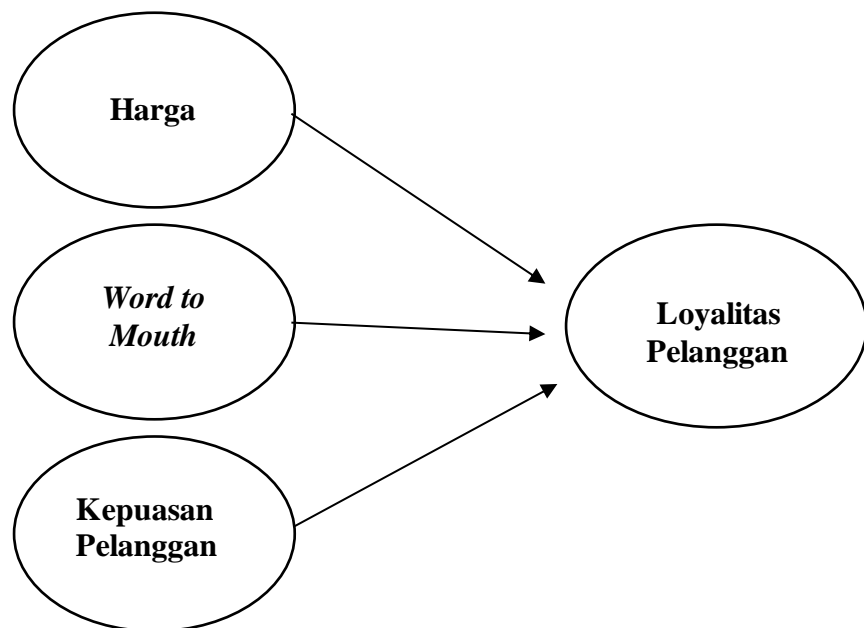
Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber penelitian yang telah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya. Dengan penelitian terdahulu ini dapat menjadi referensi untuk bahan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa sumber dan hasil dari penelitian terdahulu terkait pengaruh harga, *Word to Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel, seperti penelitian Laely (2016) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kemudian penelitian Arief (2021) menunjukkan bahwa

variabel *Word to Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

C. Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian adalah :

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga merupakan bagian dari pemasaran yang membantu tumbuhnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dengan menetapkan kesesuaian harga dengan baik dapat menimbulkan rasa loyalitas pelanggan.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

2. Pengaruh *Word to Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Word to Mouth merupakan perilaku yang dilakukan pelanggan dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan lain mengenai produk, jasa maupun merek. Oleh karena itu perusahaan harus membangun *Word to Mouth* brand dengan baik agar menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

H2 : *Word to Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan menjadi sosok penting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Dengan adanya pelanggan, barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan menjadi terbeli dan mampu memenuhi kebutuhan hidup perusahaan. Peran penting pelanggan harus berjalan secara kontinyu atau berkelanjutan. Oleh karenanya dalam mewujudkan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan pelanggan atau pengguna.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

4. Pengaruh Harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan memiliki keterkaitan dalam menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan. Ketiga hal ini tersebut saling mendukung dalam pemasaran suatu produk.

H4 : Harga, *Word to Mouth*, dan kepuasan pelanggan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Dan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yang akan menjelaskan atau mendeskripsikan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Cooper & Schindler (2014) populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Sedangkan menurut Nursalam (2016) populasi adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan pengertian tersebut dapat digambarkan populasi penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta dan jumlahnya tidak terbatas.

2. Sampel

Menurut Cooper & Schindler (2014) sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sedangkan menurut (Arikunto, 2010) sampel adalah wakil populasi yang hendak diteliti oleh peneliti. Dengan penggunaan sampel dapat meminimalkan waktu penelitian dan menghindari kerusakan karena menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih sedikit. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengguna Telkomsel di wilayah Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil 100 orang.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Accidental Sampling* teknik pengambilan sampel untuk jenis data penelitian yang dapat dilakukan dengan langkah mudah sekaligus nyaman dengan tidak mendapatkan kesulitan meskipun dilakukan tanpa sengaja atau secara kebetulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu Telkomsel wilayah Yogyakarta.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti melalui kuesioner. Dan data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri, Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden pelanggan pengguna kartu Telkomsel. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebar. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan

yang berhubungan dengan harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan untuk loyalitas pelanggan. Dan berikut ini adalah link kuesioner dalam bentuk google form yang digunakan dan disebarakan dalam rangka pengumpulan data penelitian yaitu :

Link kuesioner : <http://bil.ly/3fq09rr>

Dan pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Menurut Sugiyono (2017) ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan skala likert :

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data Sekunder

a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan termasuk data dan informasi yang diunduh dari internet.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil semua data dan informasi mengenai objek penelitian dari internet.

F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

1. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (independen), menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dan variable terikat penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu : Harga (X1), Word to Mouth (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3).

b. Variabel terikat (Y)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah Variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Harga (Variabel X1).
- 2) *Word to Mouth* (Variabel X2).
- 3) Kepuasan Pelanggan (Variabel X3).
- 4) Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga	Menurut Swastha (2003) "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 	Likert
<i>Word to Mouth</i>	Menurut Hasan & Setyaningtyas (2015) <i>Word to Mouth</i> merupakan perilaku yang dilakukan pelanggan dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan lain mengenai produk, jasa maupun merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memperoleh informasi mengenai perusahaan. 2. Pelanggan mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena. 3. Motivasi dari orang lain. 4. Pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain. 	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Menurut Rasyid (2017) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kinerja aktual jasa yang dirasakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Likert
Loyalitas Pelanggan	menurut Hasan et al (2015) dalam penelitian Laely (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk. 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. 	Likert

2. Indikator Penelitian

Berdasarkan variabel diatas, peneliti menempatkan variabel dan indikator-indikator yang akan diukur untuk memudahkan dalam penelitian. Indikator penelitian dari variabel pada definisi operasional dapat dilihat dari tabel 3.2 diatas tersebut.

G. Uji Kualitas dan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Menurut Nursalam (2016) uji validitas (uji keabsahan) digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dianggap valid untuk digunakan. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengolah jawaban pertanyaan/ pernyataan dari responden.
- b. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Menghitung korelasi antara data-data pada setiap pernyataan dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nursalam (2016) uji reliabilitas (uji tingkat kepercayaan) digunakan untuk menentukan apakah instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama, maka instrumen tersebut dianggap dipercaya. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha* melalui *software* SPSS yang memiliki kemampuan untuk melakukan uji kuesioner.

Menurut Nursalam (2016) jika nilai *alpha* dari uji *cronbach's* (lebih besar dari 0,6)

H. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul Sugiyono (2017). Analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berupa harga (X_1), *Word to Mouth* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y). Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen. (Loyalitas Pelanggan (Y)).

b_1, b_2, b_3 : Nilai koefisien garis.

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen. variabel independen (Harga (X_1), *Word to Mouth* (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3))

a : nilai konstanta,

I. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel bebas (harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara parsial dengan $\alpha = 5\%$ dan mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesis dengan batasan jika hipotesis H1, H2, dan H3 diterima atau ditolak:

Hipotesis diterima jika $\text{sig.} \leq \alpha = 5\%$

Hipotesis ditolak jika $\text{sig.} \geq \alpha = 5\%$

2. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara serentak dengan $\alpha = 5\%$ dengan Batasan jika hipotesis H4 diterima atau ditolak:

Hipotesis diterima jika $\text{sig.} \leq \alpha = 5\%$

Hipotesis: ditolak jika $\text{sig.} \geq \alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan) yang diteliti terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00

maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

Tabel 3.3 Tabel Tingkat Korelasi

Korelasi (r)	Tingkat Korelasi
0,00-0,25	Tidak ada korelasi/korelasi sangat lemah
0,26-0,50	Korelasi sedang
0,51-0,75	Korelasi kuat
0,76-0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi Sempurna

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Tjiptono dalam Kuncoro et al. (2017) uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat. Nilai R^2 berada pada rentang angka nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi berada pada angka mendekati nol maka kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas begitu juga sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pada awalnya PT. TELKOM, Tbk adalah suatu badan yang dibentuk oleh pemerintah Hindia Belanda dengan nama “ *Post en Telegradients*” yang didirikan pada tahun 1884 dengan *Staatsblad* no 52 dan bertugas sebagai penyelenggara telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu. Pada awal mula usahanya, badan ini diselenggarakan oleh pihak swasta, bahkan sampai tahun 1905, tercatat 38 perusahaan telekomunikasi yang pada tahun 1906 diambil oleh Pemerintah Hindia Belanda dengan *Staatsblad* No. 395. Semenjak itu berdirilah “*Post Telegraf en Telefoondiests*” atau disebut PTT-Dients. PTT-Dients ditetapkan sebagai perusahaan Negara berdasarkan *Staatsblad* No. 419 tahun 1927 tentang Indonesia *Bedrokvener* (I.B.W. Undang-undang Perusahaan Negara).

Selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang no.19 tahun 1960, tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan PERPU no.240 tahun 1961 berubah menjadi PN POS dan telekomunikasi. Lapangan usaha PN POS dan telekomunikasi ternyata berkembang dengan pesat, maka pada tahun 1965 Pemerintah mengadakan peninjauan kembali. Hasilnya

berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) no.29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Bentuk ini kemudian dikembangkan mulai tanggal 28 April 1970 berdasarkan S.K. Menteri Perhubungan no.129/U/1970 yang semula bernama (PN Telekomunikasi berubah nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat dengan PERUMTEL. Keberadaan PERUMTEL dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah no 36 tahun 1974. menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, PERUMTEL sebagai Badan Usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi umum dalam negeri dan pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT. INDOSAT yaitu, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk PERSERO. Pernyataan modal negara Republik Indonesia dalam saham PT. INDOSAT tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no 52 tahun 1980. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah no.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai badan usaha yang

diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. INDOSAT sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional. Peraturan Pemerintah no.39 pada tahun 1997 tentang PERUMTEL juga diubah yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no.54 tahun 1980.

Sehubungan dengan diundangkannya Peraturan Pemerintah no.3 tahun 1983 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan PERJAN,PERUM dan PERSERO, diterbitkan Peraturan Pemerintah no.21 tahun 1984 tentang PERUMTEL sebagai pengganti dari Peraturan Pemerintah no.36 tahun 1970. Peraturan Pemerintah no.54 tahun 1980. Satu hal yang sangat menggembirakan dalam sejarah perundang-undangan ini adalah ditetapkannya Undang-undang no.3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang memberikan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan pertelekomunikasian di Indonesia.

Mengikat perkembangan demikian pesat ditambah dengan pola manajemen yang lebih terbuka, Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah no.25 tahun 1991 tanggal 1 Mei 1991 menetapkan Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Peralihan bentuk perusahaan tersebut ditandai dengan penandatanganan Akte Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia oleh Notaris Imas Fatimah,SH bersama-sama dengan Menparpostel Soesilo Soedarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham, hari Selasa tanggal 24

September 1991 jam 09.30 WIB di Deparpostel, Jl. Kebon Sirih 36 Jakarta Pusat.

Pada tanggal 1 Juli 1995 secara de facto diresmikan era Divisi yang merupakan pengganti structural WITEL untuk mempermudah pelayanan. Dalam era Divisi bisnis, bidang utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional (DIVRE) dan satu Divisi Network. Divisi Regional bergerak di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing – masing, sedangkan Divisi Network bergerak di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi tersebut dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi dan bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (untuk Divisi Network dan Divisi lainnya), serta mempunyai laporan keuangan internal yang terpisah. Divisi penunjang terdiri dari Divisi Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistem Informasi, Divisi Satelit dan Divisi Riset Teknologi Informasi (Pongoh, 2013)

Adanya perubahan kebijakan sentralisasi menjadi kebijakan desentralisasi kewenangan menyebabkan struktur dan fungsi Kantor Pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka Kantor Pusat juga mengalami perubahan yang sebelumnya merupakan pusat investasi disederhanakan menjadi pusat biaya (cost center). Berubahnya kebijakan tersebut menjadikan jumlah sumber daya manusia di kantor perusahaan menjadi lebih baik. Telkom memiliki komitmen

untuk mempertahankan di lingkungan industri yang sampai saat ini kompetitif, Pada tahun 2009, Telkom bertransformasi dari perusahaan *Infocomm* menjadi perusahaan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, Eutainment) dengan mempertahankan warisan perusahaan dan siap untuk bersaing dengan sehat.

Tahun 2012, PT. Telekomunikasi melakukan *reconfiguring* terhadap jenis perusahaannya, yang berawal TIME yang ditetapkan tahun 2009, kemudian menjadi TIMES (Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment dan Services). Telkom Di tahun 2016 , merupakan perjalanan PT. Telkom untuk menuju ke perusahaan *digital telco* dengan melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya TIMES, menuju model terbaru yaitu *Customer Facing Unit (CFU)* dan *Functional Unit (FU)*. Transformasi tersebut akan membuat Telkom menjadi lebih ramping dan lincah dalam beradaptasi dengan gejolak perubahan industri telekomunikasi yang sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan dari segi efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Dan PT Telekomunikasi Seluler Telkomsel menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Telkomsel. Dalam penelitian Abbas et al (2022).. Berdasarkan kinerja keuangannya, Telkomsel mencatatkan laba bersih

sebesar Rp 12,75 triliun pada semester I-2022. Nilai tersebut tumbuh 0,31% dari periode yang sama tahun sebelumnya Rp 12,71 triliun (Bayu, 2021). Kemudian pada tahun 2022 perusahaan Telkomsel yang mana Mengawali tiga bulan pertama 2022, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) mencatat kinerja yang terus tumbuh. Perseroan membukukan pendapatan sebesar Rp35,2 triliun atau tumbuh 3,7% YoY dengan EBITDA (Laba sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, dan Amortisasi) tercatat Rp19,4 triliun dan laba bersih Rp6,1. Berdasarkan gambaran diatas maka dapat dilihat bahwa perusahaan Telkomsel memiliki tingkat pertumbuhan yang naik setiap tahunnya.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan publik, PT. TELKOM mengemban tanggung jawab untuk memberikan hasil terbaiknya bagi para *stakeholders*. Oleh karena itu, dalam setiap kegiatan usahanya PT. TELKOM harus berpijak pada visi, misi, dan tujuan perusahaan.

a. Visi PT. TELKOM

PT. TELKOM mempunyai visi yaitu: “to become leading infoCom Player in the region” dalam penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pemimpin dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing. TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan infoCom terkemuka di Asia Tenggara dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Adapun makna dari visi tersebut

adalah sebagai berikut :

- 1) *Leading Player* mempunyai mana dimana TELKOM harus:
 - a) Menguasai pangsa pasar (*market share*) mayoritas, sehingga selalu unggul di dalam iklim kompetisi usaha yang semakin ketat.
 - b) Mampu mengendalikan bisnis telekomunikasi, sekaligus menjadi pemimpin bagi komunitas bisnis pertelekomunikasian di tingkat regional.
 - c) Mampu meraih pertumbuhan bisnis secara signifikan.
 - d) Mampu memberikan kontribusi maksimum terhadap pendapatan nasional perusahaan
- 2) *InfoCom Player* mempunyai makna:

Penyedia layanan informasi dan komunikasi yang meliputi PMVIS (*Phone, Mobile, View, Internet dan Service*).
- 3) *Region* mempunyai makna:

Secara umum kawasan regional Asia Pasifik dimana TELKOM menjadi salah satu komunitasnya.

b. Misi PT. TELKOM

Telkomsel mempunyai misi antara lain :

- 1) Memberikan layanan “*one stop InfoCom*” dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif.
- 2) Mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang

kompetitif dan dengan Business Partner yang sinergis.

- 3) Mendukung pembangunan nasional serta mengutamakan pelanggan melalui pelayanan penyedia lengkap dan terpadu oleh seluruh pengguna jasa telekomunikasi.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian atau menggunakan produk Telkomsel pada masyarakat di Yogyakarta dan jumlah populasi penelitian ini tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*. Setelah data terkumpul didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk Telkomsel. Dalam penelitian ini adapun karakteristik responden dibagi menjadi lima kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden,

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu < 18-20 Tahun, 21-25 tahun, >25 Tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 18-20 Tahun	23	23%
2	21-25 tahun	69	69%
3	>25 Tahun	8	8%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia 21-25 tahun merupakan responden terbanyak sejumlah orang 69 orang (69%), diikuti dengan responden berusia antara < 18-20 Tahun tahun dengan jumlah 23 orang (23%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia >25 tahun hanya 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 21-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 yaitu jumlah penghasilan perbulan <Rp.1.000.000., Rp.1.000.000.-Rp.3.000.000., dan >Rp,3.000.000 pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Presentase
1	<Rp.1.000.000	32	42%
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	58	58%
3	>Rp.3.000.000	10	10%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa responden paling banyak dengan uang saku perbulan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 58 orang (58%), diikuti dengan uang saku perbulan <Rp.1.000.000 sebanyak 32 orang (32%) dan yang paling sedikit >Rp.3.000.000 sebanyak 10 orang (10%) Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan uang saku/penghasilan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 yaitu Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, Dosen, dan Lainnya pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Tabel Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	91	91%
2	Dosen	0	0
3	Wiraswasta	3	3%
4	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 91 orang (91%), diikuti responden dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah 6 orang (6%), dan Wiraswasta dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah 3 orang (3%), Dosen dengan jumlah paling sedikit dengan jumlah tidak ada orang (0%), Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kartu

Perdana Telkomsel.

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan kartu Telkomsel dikelompokkan menjadi 3 berdasarkan lama penggunaan Kartu Telkomsel yaitu : < 1 tahun, 1-3 Tahun, dan >3 tahun pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kartu Perdana Telkomsel

No	Lama Penggunaan Kartu Perdana Telkomsel	Jumlah	Presentase
1	< 1 tahun	9	9%
2	1-3 Tahun	30	30%
3	>3 tahun	61	61%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diketahui bahwa responden paling banyak dengan Lama Penggunaan Kartu Telkomsel >3 tahun yaitu sebanyak 61 orang (61%), dan diikuti oleh responden dengan Lama Penggunaan Kartu Telkomsel 1-3 tahun berjumlah 30 orang (30%), responden yang paling sedikit responden dengan Lama Penggunaan Kartu Telkomsel <1 tahun berjumlah 9 orang (9%).

C. Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 26. Sampel yang didapatkan dalam penelitian berjumlah (n) 100 maka r_{tabel} 0,195 dengan $\alpha = 0,05$. Di bawah ini hasil

dari uji validitas dari setiap pernyataan yang ada pada kuesioner yang dihitung menggunakan metode *pearson correlation* berikut :

Tabel 4.6 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi	rtabel	
Harga (X1)	X1.1	0,862	0,195	Valid
	X1.2	0,859		
	X1.3	0,802		
	X1.4	0,742		
<i>Word to Mouth</i> (X2)	X2.1	0,559	0,195	Valid
	X2.2	0,827		
	X2.3	0,901		
	X2.4	0,853		
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,580	0,195	Valid
	X3.2	0,827		
	X3.3	0,803		
	X3.4	0,761		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,745	0,195	Valid
	Y.2	0,803		
	Y.3	0,792		
	Y.4	0,738		

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel berupa harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan mendapatkan hasil yang valid dimana korelasi lebih tinggi dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian atau untuk

mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Harga (X1), *Word to Mouth* Kepuasan Pelanggan (X3), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Sugiyono, 2017). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga(X1)	0,832	$> 0,6$	Reliabel
<i>Word to Mouth</i> (X2)	0,798	$> 0,6$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,729	$> 0,6$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,786	$> 0,6$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X1), *Word to Mouth* (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pernyataan dikatakan reliabel.

2. Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Harga, *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6,529	1,251		5,218	0,000
	Harga (X1)	-0,058	0,066	-0,078	0,887	0,377
	<i>Word to Mouth</i> (X2)	0,139	0,071	0,192	1,959	0,053
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,532	0,087	0,551	6,141	0,000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>						

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jika kesesuaian harga semakin meningkat maka tingkat loyalitas produk Telkomsel akan menurun atau sebaliknya. Sedangkan *Word to Mouth* nilai koefisien regresi variabel *Word to Mouth* memiliki

nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Word to Mouth* suatu produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap produk Kartu Telkomsel. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan maka meningkat tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk Kartu Telkomsel. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,078X_1 + 0,192X_2 + 0,551X_3$$

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel harga (X1), *Word to Mouth* (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Telkomsel. Hasil pengujian signifikansi (uji t) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6,529	1,251		5,218	0,000
	Harga (X1)	-0,058	0,066	-0,078	0,887	0,377
	<i>Word to Mouth</i> (X2)	0,139	0,071	0,192	1,959	0,053

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,532	0,087	0,551	6,141	0,000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>					

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel X1 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 0,887 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi $t = 0.377$ lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 tentang variabel X1 (Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) Telkomsel pasca Pandemi COVID-19 ditolak.

- b. Hasil pengujian pengaruh *Word to Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel X2 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 1,959 lebih kecil dari T_{Tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi $t = 0,053$ lebih besar

dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 tentang variabel X2 (*Word to Mouth*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan). Telkomsel pasca Pandemi COVID-19 ditolak

- c. Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel X3 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 6,141 lebih besar dari T_{Tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi $t = 0.000$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 tentang variabel Kepuasan Pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) Telkomsel pasca Pandemi COVID-19 diterima.

c. Uji F (simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), *Word to Mouth* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Perhitungan uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	316,340	3	105,447	22,729	.000 ^b
	<i>Residual</i>	445,370	96	4,639		
	<i>Total</i>	761,710	99			
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Harga, Word to Mouth, Kepuasan Pelanggan</i>						

Berdasarkan hasil pada tabel diatas 4.10 diatas diperoleh nilai signifikan hasil uji F sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan hasil uji F lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat (H4) diterima dan disimpulkan bahwa variabel harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

d. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari tiga variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,644	0,415	0,397	2,15390

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
a. <i>Predictors: (Constant), Harga, Word to Mouth, Kepuasan Pelanggan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>				

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,644 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Maka artinya jika kesesuaian harga, faktor *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan juga dan sebaliknya.

e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.11 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,397 atau 39,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga (X1), *Word to*

Mouth (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) sedangkan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel X1 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 0,887 lebih Kecil dari T_{Tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi $t = 0.377$ lebih Besar dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (Harga) tidak berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Pelanggan). Maka dengan demikian hipotesis pertama yaitu tentang Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Telkomsel Pasca Pandemi COVID-19 tersebut ditolak. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laely (2016) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel X2 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 1,959 lebih kecil dari T_{Tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi $t = 0,053$ lebih Besar dari nilai $\alpha = 5\%$. Maka dengan demikian hipotesis kedua yaitu tentang *Word to Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Telkomsel Pasca Pandemi COVID-19 tersebut ditolak. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Arief (2021)

menunjukkan bahwa variabel *Word to Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel X3 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 6,141 lebih besar dari T_{Tabel} sebesar 1,983 dan nilai signifikansi $t = 0.000$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 5$. Maka dengan demikian hipotesis ketiga yaitu tentang Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Telkomsel Pasca Pandemi COVID-19 tersebut diterima. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengujian Uji F maka diperoleh nilai signifikan hasil uji F sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan hasil uji F lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat (H4) diterima dan disimpulkan bahwa variabel harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta pasca pandemi COVID-19.

Berdasarkan pengujian pada regresi R maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,644 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. . Maka artinya jika kesesuaian Harga, faktor *Word to Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

Berdasarkan pengujian pengujian pada koefisien determinasi (Adjusted R²) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,397 atau 39,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga (X1), *Word to Mouth* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) sedangkan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga (X1), *Word to Mouth* (X2), dan Kepuasan pelanggan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Pelanggan Kartu Telkomsel selama Pandemi COVID-19 di DIY, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta.
2. Tidak terdapat pengaruh *Word to Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh antara Harga, *Word to Mouth* dan Kepuasan Pelanggan secara serentak terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,397 atau 39,7% . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,397 atau 39,7% dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga (X1), *Word to Mouth* (X2), dan Kepuasan pelanggan (X3), sedangkan sisanya 60,3%

dijelaskan oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya terlebih dahulu memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga ketika Pelanggan merasa yakin maka akan memberikan respon yang positif terhadap produk Kartu Telkomsel dan bisa mempengaruhi Pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk.
2. Terkait dengan kepuasan pelanggan, bagi perusahaan untuk terus mengembangkan, menambahkan, dan meningkatkan fitur/layanan pada pengguna Kartu Perdana Telkomsel untuk mempermudah agar segala Aktivitas *Social Media Internet*, serta menambah fitur baru pada Kartu Perdana Telkomsel agar mempengaruhi Pelanggan agar loyal terhadap produk dari telkomsel.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama sebaiknya meneliti variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., H.A, I., Kessi, M., & Tajuddin, I. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Kartu Halo Telkomsel. *AkMen jurnal ilmiah*, 2, 195-208.
- Arief, M. 2021. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic *Word Of Mouth* (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Loyalitas pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-3.
- Arikunto, S. 2010. *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, R. D., & Schindle, P. S. 2014. *Business research methods*. New York : McGrawhill.
- Hasan, Ali, & Setyaningtyas, N. W. 2015. Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Facebook Terhadap Loyalitas pelanggan IM3. *Jurnal Media Bisnis*, 13-14.
- Hasan, Alizar, Meuthia, Y., Yuliandra, B., & Desfita, I. 2015. Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan smartphone blackberry dan samsung android. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 3, 687–706.
- Kodu, S. 2016. Harga, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 3.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Principles of Marketing 15th Edition*. (Edisi 15th). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Amstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. England : Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, S., Fachri, H., & Yasmin, D. 2017. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Service AC (Air Conditioning) Merk Changhong di Authorized service. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 2,4.
- Laely, N. 2016. Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT Telkomsel di kota kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3, 2-5.
- Nursalam, N. 2016. *Metodologi Penelitian Ilmu Bisnis*. Jakarta : Salemba Medika.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1,4
- Rahmawati, H. A. 2021. Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kedekatan Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Di Jabodetabek). *Universitas Negeri Jakarta*, 1-127.

- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1 ., 200–214
- Sayoga, J. S. D., & Prihatini, A. E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, dan Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan Kartu Perdana XL. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 23- 40.
- Stanton, W. J. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis dan perilaku Pelanggan*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Swastha, I., & Bayu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. : Yogyakarta Andi Publisher.
- Tualage, R. E. C. 2019. pengaruh harga, Word to Mouth terhadap loyalitas pelanggan pengguna transportasi online Go-jek di Yogyakarta. *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 31-37.
- .

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ahmudin

NIM : 21020012

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program Studi : S1 Manajemen Retail

Bersama dengan ini saya bermaksud memohon kesediaan Saudara/i untuk sedikit meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Adapun kuesioner ini ditujukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA, *WORD TO MOUTH*, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI YOGYAKARTA PASCA PANDEMI COVID-19.** Bapak/Ibu/Saudara/Saudari diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pertanyaan/ Pernyataan sebelum mengisinya. Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ahmudin

NIM.21020012

DATA RESPONDEN

1. Nama/Inisial
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur
4. Penghasilan perbulan
 - a. <RP.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000-Rp.3.000.000
 - c. Rp>.3.000.000
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Dosen
 - d. Lainnya
6. Lama penggunaan Kartu Perdana Telkomsel
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-3 tahun
 - c. > 3 tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan saudara kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

KS : Kurang Setuju = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

A. Daftar Pernyataan Variabel Harga (XI)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
H1	Menurut saya produk Telkomsel harganya sangat terjangkau.					
H2	Menurut saya harga Telkomsel sesuai dengan kualitas produknya.					
H3	Menurut saya harga yang ditawarkan produk Telkomsel sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
H4	Menurut saya harga yang ditawarkan produk Telkomsel lebih murah dibandingkan produk lain.					

B. Daftar Pernyataan Variabel *Word to Mouth* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
WTM1	Saya sering Membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh jika menggunakan produk Telkomsel					
WTM2	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Telkomsel.					
WTM3	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman,					

	tetangga, hal yang saya peroleh selama menggunakan produk Telkomsel.					
WTM4	Saya selalu Tertarik Mempromosikan dan merekomendasikan produk Telkomsel					

C. Daftar Pernyataan Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
KP1	Saya Menjadi pelanggan setia dari produk Telkomsel walaupun berbagai hal positif dan negative pernah saya alami.					
KP2	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Telkomsel.					
KP3	Dengan mengetahui Produk telkomsel yang sangat memuaskan terhadap saya, saya selalu mengikuti perkembangan informasi mengenai produk.					
KP4	Produk Telkomsel merupakan suatu perusahaan kartu perdana yang terkenal, sehingga sangat mudah untuk merekomendasikannya kepada orang lain					

D. Daftar Pernyataan Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
LP1	Saya selalu Kembali menggunakan produk Telkomsel.					
LP2	Banyak Produk sejenis lainnya yang menawarkan produknya, tetapi saya tetap percaya dan memilih produk Telkomsel.					
LP3	Hal positif dari Produk Telkomsel selalu saya rekomendasikan kepada orang lain, namun jika sedang buruk konektivitasnya, saya akan diam dan memberitahukannya kepada perusahaan.					
LP4	Saya percaya produk Telkomsel merupakan jasa layanan kartu perdana terbaik dibandingkan dengan produk sejenis.					

LAMPIRAN 2
LEMBARAN KARAKTERISTIK
RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan perbulan	Pekerjaan	Lama penggunaan Kartu Perdana Telkomsel
1	Perempuan	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
2	Laki-laki	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Lainnya	> 3 tahun
3	Perempuan	22	>Rp.3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
4	Laki-laki	27	>Rp.3.000.000	Lainnya	> 3 tahun
5	Laki-laki	24	>Rp.3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
6	Laki-laki	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
7	Laki-laki	24	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
8	Perempuan	21	>Rp.3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
9	Laki-laki	20	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
10	Laki-laki	18	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
11	Laki-laki	24	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
12	Laki-laki	23	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
13	Laki-laki	24	>Rp.3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
14	Laki-laki	26	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
15	Perempuan	37	>Rp.3.000.000	Wiraswasta	> 3 tahun
16	Laki-laki	25	>Rp.3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
17	Perempuan	25	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
18	Laki-laki	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
19	Laki-laki	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
20	Perempuan	23	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
21	Perempuan	22	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
22	Perempuan	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
23	Perempuan	24	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
24	Laki-laki	19	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	< 1 tahun
25	Perempuan	36	>Rp.3.000.000	Wiraswasta	> 3 tahun
26	Laki-laki	40	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Lainnya	> 3 tahun

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan perbulan	Pekerjaan	Lama penggunaan Kartu Perdana Telkomsel
27	Laki-laki	27	>Rp.3.000.000	Lainnya	> 3 tahun
28	Laki-laki	24	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Lainnya	> 3 tahun
29	Perempuan	22	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
30	Perempuan	23	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	>1 tahun
31	Perempuan	21	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
32	Perempuan	20	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
33	Perempuan	23	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
34	Laki-laki	21	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
35	Laki-laki	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
36	Perempuan	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
37	Laki-laki	18	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
38	Laki-laki	20	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
39	Laki-laki	20	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
40	Laki-laki	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
41	Perempuan	20	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
42	Perempuan	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
43	Laki-laki	24	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
44	Perempuan	22	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
45	Perempuan	20	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
46	Perempuan	18	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
47	Perempuan	21	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
48	Laki-laki	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
49	Perempuan	20	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
50	Perempuan	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
51	Perempuan	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
52	Laki-laki	22	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
53	Laki-laki	21	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	<1 Tahun
54	Laki-laki	20	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
55	Perempuan	24	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
56	Perempuan	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
57	Laki-laki	20	>Rp.3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
58	Laki-laki	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan perbulan	Pekerjaan	Lama penggunaan Kartu Perdana Telkomsel
59	Perempuan	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
60	Perempuan	20	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
61	Laki-laki	25	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	<1 Tahun
62	Laki-laki	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	<1 Tahun
63	Perempuan	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
64	Laki-laki	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
65	Laki-laki	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	<1 Tahun
66	Perempuan	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
67	Perempuan	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
68	Perempuan	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
69	Perempuan	28	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
70	Perempuan	24	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
71	Perempuan	25	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Wiraswasta	> 3 tahun
72	Perempuan	27	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Lainnya	> 3 tahun
73	Perempuan	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
74	Perempuan	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
75	Perempuan	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
76	Perempuan	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
77	Perempuan	28	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
78	Perempuan	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan perbulan	Pekerjaan	Lama penggunaan Kartu Perdana Telkomsel
79	Perempuan	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
80	Perempuan	20	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
81	Laki-laki	25	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
82	Perempuan	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
83	Perempuan	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
84	Laki-laki	23	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
85	Laki-laki	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
86	Perempuan	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
87	Laki-laki	22	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
88	Perempuan	21	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
89	Laki-laki	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
90	Laki-laki	20	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
91	Perempuan	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
92	Laki-laki	20	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
93	Laki-laki	22	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
94	Laki-laki	19	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
95	Laki-laki	22	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
96	Perempuan	23	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
97	Perempuan	24	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 3 tahun
98	Perempuan	25	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
99	Perempuan	22	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
100	Perempuan	23	<Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA

No Responden	HARGA (X1)				Total
	H.1	H.2	H.3	H.4	
1	5	5	4	1	15
2	2	4	3	3	12
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	5	17
5	2	2	2	2	8
6	1	1	2	2	6
7	1	1	1	3	6
8	5	4	4	4	17
9	2	2	1	2	7
10	2	2	3	4	11
11	2	1	1	2	6
12	5	5	5	5	20
13	1	4	3	1	9
14	3	4	4	4	15
15	2	2	3	2	9
16	2	1	2	2	7
17	3	4	4	3	14
18	2	2	2	4	10
19	2	2	2	2	8
20	2	2	2	2	8
21	2	2	2	3	9
22	2	2	2	2	8
23	2	2	2	1	7
24	2	2	2	2	8
25	2	4	4	2	12
26	2	1	2	3	8
27	3	3	3	3	12
28	3	3	4	3	13
29	3	3	4	5	15
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	2	3	4	4	13
34	3	3	3	3	12
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	5	5	5	5	20
38	4	3	4	4	15
39	3	3	4	4	14
40	5	5	5	5	20
41	3	2	3	4	12

No Responden	HARGA (X1)				Total
	H.1	H.2	H.3	H.4	
42	2	3	2	3	10
43	3	4	4	4	15
44	2	2	2	2	8
45	1	2	3	3	9
46	3	3	3	2	11
47	1	1	1	3	6
48	3	3	3	3	12
49	3	1	1	1	6
50	1	1	1	3	6
51	2	2	2	2	8
52	2	2	1	1	6
53	1	1	5	1	8
54	3	3	3	3	12
55	1	3	1	1	6
56	1	1	3	3	8
57	2	3	2	3	10
58	1	1	3	3	8
59	1	1	1	1	4
60	3	3	3	3	12
61	1	1	3	1	6
62	1	1	3	3	8
63	2	2	2	1	7
64	1	1	2	1	5
65	3	2	2	2	9
66	1	1	3	1	6
67	1	1	3	3	8
68	3	3	3	3	12
69	1	1	1	3	6
70	3	2	2	2	9
71	1	2	1	3	7
72	1	1	2	1	5
73	1	1	1	3	6
74	1	1	3	1	6
75	5	5	5	5	20
76	1	1	2	1	5
77	1	2	3	1	7
78	3	3	1	2	9
79	3	3	2	2	10
80	3	3	2	1	9
81	1	2	2	1	6
82	2	3	3	2	10
83	3	3	3	3	12

No Responden	HARGA (X1)				Total
	H.1	H.2	H.3	H.4	
84	3	3	2	1	9
85	3	3	1	1	8
86	2	3	3	1	9
87	2	3	2	1	8
88	3	3	3	3	12
89	2	2	2	2	8
90	3	3	2	2	10
91	1	1	3	3	8
92	1	2	2	2	7
93	2	1	4	1	8
94	3	3	2	2	10
95	1	1	3	4	9
96	1	1	2	2	6
97	3	1	1	4	9
98	2	2	2	3	9
99	3	2	2	1	8
100	1	2	2	2	7

No Responden	Word to Mouth (X2)				Total
	WTM.1	WTM.2	WTM.3	WTM.4	
1	3	3	3	3	12
2	2	2	2	1	7
3	3	4	4	4	15
4	5	4	4	4	17
5	1	1	1	2	5
6	3	1	2	4	10
7	3	2	2	2	9
8	4	4	4	4	16
9	2	4	5	4	15
10	4	2	3	1	10
11	3	2	3	2	10
12	5	5	5	5	20
13	2	3	3	2	10
14	3	3	3	3	12
15	2	2	4	4	12
16	4	2	1	3	10
17	4	3	5	4	16
18	4	3	3	3	13
19	3	2	2	3	10
20	3	2	2	2	9
21	4	4	5	4	17
22	2	4	4	4	14

No Responden	<i>Word to Mouth (X2)</i>				Total
	WTM.1	WTM.2	WTM.3	WTM.4	
23	1	3	3	3	10
24	4	3	3	3	13
25	4	4	2	5	15
26	3	2	4	5	14
27	4	4	2	3	13
28	4	4	4	4	16
29	5	4	5	4	18
30	3	4	5	5	17
31	3	4	5	5	17
32	3	4	2	2	11
33	4	4	5	5	18
34	4	5	4	4	17
35	5	5	5	5	20
36	3	3	4	4	14
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	4	17
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	3	4	4	4	15
42	4	1	4	5	14
43	5	5	5	5	20
44	2	4	3	2	11
45	3	3	1	2	9
46	3	3	3	3	12
47	1	1	1	1	4
48	3	2	3	3	11
49	1	2	2	2	7
50	1	2	1	1	5
51	2	2	1	1	6
52	1	1	1	2	5
53	5	3	2	3	13
54	3	2	2	2	9
55	1	2	3	3	9
56	3	3	3	2	11
57	2	1	1	3	7
58	3	3	3	3	12
59	1	1	1	1	4
60	3	1	1	3	8
61	3	3	3	5	14
62	3	4	4	4	15
63	2	3	3	4	12
64	2	4	5	5	16

No Responden	Word to Mouth (X2)				Total
	WTM.1	WTM.2	WTM.3	WTM.4	
65	2	4	5	5	16
66	3	4	3	5	15
67	3	3	5	5	16
68	3	3	3	3	12
69	1	3	3	3	10
70	2	3	3	3	11
71	1	5	5	5	16
72	2	5	5	5	17
73	1	4	4	4	13
74	3	5	5	5	18
75	5	3	5	4	17
76	2	5	5	5	17
77	3	5	5	5	18
78	1	5	5	5	16
79	2	3	3	3	11
80	2	5	4	3	14
81	2	5	3	3	13
82	3	5	5	4	17
83	3	3	4	3	13
84	2	4	3	5	14
85	1	4	4	5	14
86	3	4	4	4	15
87	2	3	3	3	11
88	3	3	3	3	12
89	2	3	3	4	12
90	2	5	4	4	15
91	3	5	5	4	17
92	2	5	4	4	15
93	4	5	5	5	19
94	2	4	5	5	16
95	3	4	5	5	17
96	2	2	3	2	9
97	1	4	3	4	12
98	2	5	4	3	14
99	2	3	4	5	14
100	2	5	4	5	16

No Responden	Kepuasan Pelanggan (X3)				Total
	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	
1	5	4	3	3	15
2	2	3	2	4	11
3	3	4	4	4	15

No Responden	Kepuasan Pelanggan (X3)				Total
	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	
4	3	4	5	5	17
5	4	1	3	4	12
6	5	3	2	3	13
7	4	2	3	2	11
8	5	5	5	5	20
9	4	3	3	4	14
10	5	2	2	2	11
11	4	4	4	2	14
12	5	5	5	5	20
13	3	1	3	3	10
14	3	4	4	4	15
15	5	4	4	4	17
16	4	1	1	3	9
17	5	4	5	5	19
18	4	5	5	5	19
19	2	4	5	5	16
20	2	3	2	3	10
21	4	4	3	4	15
22	3	4	4	3	14
23	4	4	4	4	16
24	1	2	2	4	9
25	4	5	5	5	19
26	4	4	4	3	15
27	1	4	3	3	11
28	4	4	3	4	15
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	3	4	5	16
32	4	5	5	5	19
33	5	5	4	4	18
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	3	15
37	5	5	5	5	20
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	2	3	4	4	13
45	5	5	5	4	19

No Responden	Kepuasan Pelanggan (X3)				Total
	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	
46	3	4	5	5	17
47	4	4	5	5	18
48	5	5	5	5	20
49	5	3	3	3	14
50	4	5	4	4	17
51	3	3	5	3	14
52	4	3	4	5	16
53	3	3	3	5	14
54	3	5	5	5	18
55	3	3	4	3	13
56	5	3	5	5	18
57	4	3	3	3	13
58	3	4	5	5	17
59	3	3	5	3	14
60	4	4	3	3	14
61	5	5	3	3	16
62	5	5	3	5	18
63	3	5	5	5	18
64	5	3	5	4	17
65	5	3	4	4	16
66	5	5	5	4	19
67	5	5	3	5	18
68	3	3	3	4	13
69	5	5	5	5	20
70	5	3	3	3	14
71	4	5	4	4	17
72	5	5	5	5	20
73	3	5	5	5	18
74	5	3	4	5	17
75	5	5	3	4	17
76	5	5	5	5	20
77	3	3	4	5	15
78	5	5	5	5	20
79	3	3	3	3	12
80	3	3	4	5	15
81	3	5	5	5	18
82	3	3	5	5	16
83	3	3	4	3	13
84	5	5	3	4	17
85	5	3	4	4	16
86	4	4	5	5	18
87	4	3	3	3	13

No Responden	Kepuasan Pelanggan (X3)				Total
	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	
88	3	3	3	3	12
89	4	5	5	4	18
90	5	4	3	4	16
91	4	5	4	5	18
92	4	3	4	4	15
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	5	18
95	4	5	4	4	17
96	3	3	2	2	10
97	4	3	4	3	14
98	4	4	3	3	14
99	4	3	3	4	14
100	4	4	3	4	15

No Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)				Total
	LP.1	LP.2	LP.3	LP.4	
1	3	3	3	4	13
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	5	19
4	4	5	3	4	16
5	2	5	5	3	15
6	3	2	2	4	11
7	3	3	3	2	11
8	4	4	5	5	18
9	4	4	2	5	15
10	2	2	2	2	8
11	5	3	3	4	15
12	5	5	5	5	20
13	3	4	4	4	15
14	3	4	3	3	13
15	4	3	4	4	15
16	3	2	4	4	13
17	4	5	5	5	19
18	4	3	4	5	16
19	5	4	4	5	18
20	2	2	2	3	9
21	4	4	4	5	17
22	5	4	3	4	16
23	4	4	3	5	16
24	3	3	4	4	14
25	5	4	5	5	19
26	4	4	4	5	17

No Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)				Total
	LP.1	LP.2	LP.3	LP.4	
27	2	3	4	3	12
28	4	4	4	2	14
29	4	4	5	5	18
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	5	17
32	5	5	5	5	20
33	4	4	5	4	17
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	4	4	5	5	18
37	5	5	5	5	20
38	2	5	4	5	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	5	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	3	4	4	15
45	4	5	5	3	17
46	3	3	4	3	13
47	3	4	5	3	15
48	5	5	5	5	20
49	3	5	3	5	16
50	4	5	5	5	19
51	3	5	5	3	16
52	5	3	3	5	16
53	4	3	5	5	17
54	3	4	4	3	14
55	3	4	4	3	14
56	3	4	3	3	13
57	4	4	4	4	16
58	3	4	5	3	15
59	5	3	3	4	15
60	3	3	3	4	13
61	3	5	5	3	16
62	5	4	4	4	17
63	3	4	5	5	17
64	5	5	5	5	20
65	3	3	3	3	12
66	3	3	5	5	16
67	5	3	3	3	14
68	3	3	3	3	12

No Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)				Total
	LP.1	LP.2	LP.3	LP.4	
69	5	5	3	3	16
70	3	3	3	3	12
71	5	3	5	4	17
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	3	18
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	4	3	3	4	14
80	4	4	4	5	17
81	5	5	5	5	20
82	5	5	3	3	16
83	3	4	4	4	15
84	3	3	3	3	12
85	5	5	5	5	20
86	4	5	5	5	19
87	3	3	3	4	13
88	4	3	3	3	13
89	5	5	5	4	19
90	4	4	5	4	17
91	5	4	4	3	16
92	5	4	5	4	18
93	4	5	5	5	19
94	5	4	4	5	18
95	3	4	3	5	15
96	4	5	5	5	19
97	5	5	4	4	18
98	4	4	3	3	14
99	3	3	3	3	12
100	4	4	5	4	17

LAMPIRAN 4
LEMBAR FREKUENSI
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistik

	Umur	Jenis.Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	46	46.0	46.0	46.0
Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18-20	23	23.0	23.0	23.0
21-25	69	69.0	69.0	92.0
>25	8	8.0	8.0	100
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp. 1.000.000	32	42.0	32.0	32.0
Rp.1.000.000 Rp.3.000.000	58	58.0	58.0	90.0
>Rp.3.000.000	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	91	91.0	91.0	91.0
Dosen	0	0	0	91.0
Wiraswasta	3	3.0	3.0	94.0
Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kartu Telkomsel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 tahun	9	9.0	9.0	9.0
1 tahun – 3 tahun	30	30.0	30.0	39.0
>3 tahun	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Output Hasil Uji Kualitas Instrumen

A. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1 TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,791**	,535**	,488**	,883**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,791**	1	,601**	,415**	,862**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,535**	,601**	1	,502**	,859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,488**	,415**	,502**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
X1. TOTAL	Pearson Correlation	,862**	,859**	,802**	,742**	,742**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100

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

B. Hasil Uji Validitas Variabel Word to Mouth (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2 TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,226*	,302**	,274**	,559**
	Sig. (2-tailed)		0,024	0,002	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2 TOTAL
X2.2	Pearson Correlation	,226*	1	,735**	,625**	,827**
	Sig. (2-tailed)	0,024		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,302**	,735**	1	,772**	,901**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,274**	,625**	,772**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,559**	,827**	,901**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100

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

C. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	X3 TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,354**	0,191	0,162	,580**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,057	0,106	0,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,354**	1	,569**	,509**	,827**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	X3 TOTAL
X3.3	Pearson Correlation	0,191	,569**	1	,630**	,803**
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	0,162	,509**	,630**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	0,106	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,580**	,827**	,803**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100

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

D. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,467**	,373**	,445**	,745**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,467**	1	,622**	,393**	,803**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,373**	,622**	1	,436**	,792**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,445**	,393**	,436**	1	,738**

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y TOTAL
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,745**	,803**	,792**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

E. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	4

F. Hasil Uji Reliabilitas *Word to Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,798	4

G. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,729	4

H. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,786	4

LAMPIRAN 6

Output Hasil Analisis Regresi Linear

Berganda & Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6,529	1,251		5,218	0,000
	Harga (X1)	-0,058	0,066	-0,078	0,887	0,377
	Word to Mouth (X2)	0,139	0,071	0,192	1,959	0,053
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,532	0,087	0,551	6,141	0,000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>						

B. Hasil Uji t (parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6,529	1,251		5,218	0,000
	Harga (X1)	-0,058	0,066	-0,078	0,887	0,377
	Word to Mouth (X2)	0,139	0,071	0,192	1,959	0,053
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,532	0,087	0,551	6,141	0,000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>						

C. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	316,340	3	105,447	22,729	.000 ^b
	<i>Residual</i>	445,370	96	4,639		
	<i>Total</i>	761,710	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Pelanggan						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga, Word to Mouth, Kepuasan Pelanggan						

D. Hasil Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,644	0,415	0,397	2,15390
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga, Word to Mouth, Kepuasan Pelanggan				
b. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Pelanggan				