BAB I

PENDAHULUAN

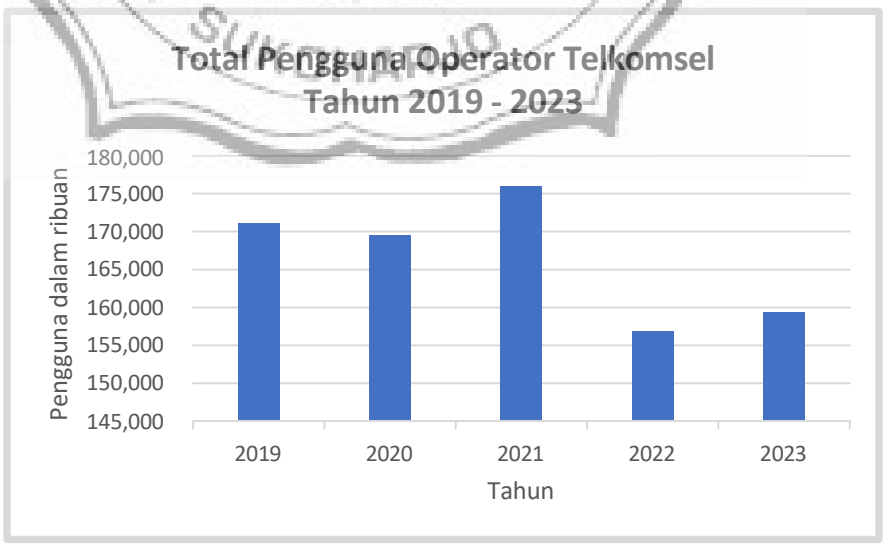
A. Latar Belakang

Permintaan layanan internet terus meningkat setiap tahun, dengan permintaan inovasi yang signifikan dari seluruh Indonesia. Bisnis jasa internet dianggap potensial dan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan penyedia telekomunikasi seluler mencoba terjun ke bisnis ini untuk memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa raksasa penyedia layanan seluler di Indonesia telah memasuki bisnis internet, antara lain PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah operator seluler dengan jaringan terluas yang telah menjangkau lebih dari 90% populasi Indonesia, dengan bisnis inti jasa telekomunikasi seluler dan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi seluler dan merupakan operator seluler yang pertama menyediakan layanan 5G di Indonesia pada tahun 2021 (*Annual Report* Telkom Indonesia 2023).

Pada tahun 2023, Telkomsel tetap menjadi operator seluler terbesar di Indonesia dengan total 159,3 juta pelanggan dan pangsa pasar sebesar 50,5%. Beberapa operator seluler besar lainnya di Indonesia termasuk Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), XL Axiata, dan Smartfren. Hingga akhir tahun 2023, penetrasi kartu SIM di industri seluler mengalami penurunan sebesar 0,3%, dengan total 315,6 juta pelanggan dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, lalu lintas data seluler terus meningkat, sedangkan penggunaan layanan

suara dan SMS mengalami penurunan alami akibat semakin populernya layanan Over the Top (OTT) dan smartphone yang lebih terjangkau (*Annual Report* Telkom Indonesia 2023)..

PT. Telkomsel adalah perusahaan Telekomunikasi Digital Indonesia yang didirikan pada 26 Mei 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia, sebuah BUMN milik pemerintah. Telkom memiliki 65% saham Telkomsel, sementara 35% sisanya dimiliki oleh SingTel, perusahaan telekomunikasi dari Singapura. Saat ini, Telkomsel memiliki sekitar 160 juta pelanggan di Indonesia. Untuk menjamin kenyamanan pelanggan, Telkomsel menyediakan berbagai fasilitas, termasuk 228 ribu BTS (Base Transceiver Station) yang tersebar di seluruh Indonesia, serta teknologi sinyal 2G, 3G, dan 4G LTE. Telkomsel juga telah meluncurkan teknologi sinyal terbaru, yaitu jaringan 5G. Produk dan Layanan telkomsel meliputi telkomsel halo, telkomsel prabayar, by.u, indihome, dan telkomsel orbit (*Annual Report* Telkomsel 2023).



Gambar 1.1 Total Pengguna Operator Telkomsel Tahun 2019 - 2023

Sumber: Annual Report 2023

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa telkomsel memiliki pangsa besar di Indonesia dengan total 159,3 juta pelanggan dan pangsa pasar sebesar 50,5%, namun dibandingkan tahun sebelumnya justru mengalami penurunan. Gambar di atas menunjukkan jumlah pengguna jaringan Telkomsel dalam ribuan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah pengguna mencapai 171.105.000 pelanggan, namun mengalami sedikit penurunan menjadi 169.542.000 pelanggan pada tahun 2020. Jumlah pengguna kembali naik menjadi 175.977.000 pelanggan pada tahun 2021, tetapi kemudian mengalami penurunan signifikan pada tahun 2022 menjadi 156.812.000 pelanggan. Meskipun ada sedikit peningkatan pada tahun 2023, jumlah pengguna hanya mencapai 159.340.000 pelanggan, yang masih lebih rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan Telkom merupakan hal yang penting untuk di teliti.

Loyalitas pelanggan adalah faktor krusial dalam mempertahankan eksistensi bisnis di bidang telekomunikasi karena pelanggan yang setia cenderung terus menggunakan produk yang telah terbukti berkualitas (Suwarsito & Aliya, 2020). Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan tetapi juga memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus melalui tahapan dari mencari pelanggan potensial hingga membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas ini adalah

kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang dihadapi oleh Telkomsel, di mana pengalaman pelanggan terhadap layanan menjadi kunci dalam mempertahankan kesetiaan mereka terhadap perusahaan (Andarini & Supriyati, 2017).

Faktor yang dapat memicu terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dari provider, harga yang terjangkau, dan kepuasan pelanggan yang diberikan secara optimal dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Nalendra, 2018).

Arianto & Sari, (2023) menyatakan bahwa menjaga kualitas layanan merupakan peran krusial bagi setiap perusahaan, terutama ketika didukung oleh produk berkualitas. Kualitas layanan memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap menjaga hubungan yang solid dengan perusahaan, dengan memperhatikan secara cermat harapan dan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan tingkat loyalitas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga. Harga yang kompetitif dan adil memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, karena mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan biaya produksi dan kebutuhan pelanggan, tidak hanya menarik pembeli baru tetapi juga meningkatkan kepuasan dan

kepercayaan pelanggan yang ada. Harga yang dianggap adil dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, strategi diskon dan program loyalitas yang menawarkan nilai tambah dapat memperkuat hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan (Setyawati et al., 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena memainkan peran penting dalam membangun hubungan erat dengan pelanggan dan memastikan kesuksesan perusahaan. Memenuhi harapan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas mereka tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang (Soewito et al., 2018). Kepuasan konsumen yang tinggi, sebagai hasil dari upaya pemasaran yang efektif, berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, di mana mereka cenderung tetap setia dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan (Manullang, 2017).

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang dilakukan oleh Nalendra, (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)." Perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokus kasus yang diteliti. Jika penelitian sebelumnya menganalisis pelanggan IM3, penelitian ini memfokuskan perhatian pada pelanggan Telkomsel, khususnya dalam konteks penurunan loyalitas pelanggan yang signifikan selama dua tahun terakhir, yaitu pada tahun 2022 dan 2023. Penurunan ini menjadi isu penting yang perlu

diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya serta memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan grafik data yang terus meningkat, fokus utama operator saat ini adalah melayani pelanggan dangan baik. Terutama dari sisi kecepatan dan kualitas jaringan. Berbeda dengan beberapa decade lalu, alih-alih meningkatkan jumlah pelanggan, operator kini lebih berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (costumer retention), sekaligus mendorong pelanggan berkualitas (high value costumer). Tujuannya agar pelanggan bersedia membayar lebih dari beragam layanan yang ditawarkan, tidak hanya konektifitas, agar terjadi peningkatan APRU. Di sisi lain, kehadiran layanan OTT membuat industri telekomunikasi mendatang semakin menurun, namun pemakaian semakin menumbuh. Kondisi itu membuat margin yang diperoleh operator seluler semakin tertekan. Hingga kuartal pertama 2024, tercatat jumlah pelanggan masing-masing operator adalah : Telkomsel (159,6 juta), Indosat Ooreodoo Hutchison (100,8 juta) XL Axiata (57,6 juta), dan Smartfren (34,7 juta).

Melihat betapa pentingnya loyalitas pelanggan pada perusahaan terutama pada pelanggan Telkomsel di Indonesia. Sehingga ketertarikan peneliti dalam melaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus pada Pelanggan Telkomsel Di Indonesia).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, dilakukan perumusan permasalahannya melalui bentuk pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan Telkomsel mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan Telkomsel?
2. Apakah harga Telkomsel mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan Telkomsel?
3. Apakah kepuasan pelanggan Telkomsel mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan Telkomsel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, didapatkan tujuan dalam penelitian, yakni:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan Telkomsel mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan Telkomsel.
2. Untuk mengetahui apakah harga Telkomsel mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan Telkomsel.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan Telkomsel mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan Telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, membantu dalam menyelesaikan tantangan yang dihadapi, serta meningkatkan pemahaman dan wawasan pembaca.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berfokus pada ke loyalitas pelanggan. Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi titik acuan yang berguna dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kesuksesan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller, (2008) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemung kinan pelanggan mengubah dukungannya. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan ketika pelanggan secara konsisten menggunakan produk tertentu karena mereka puas dengan kualitasnya. Pelanggan yang setia cenderung terus memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik, dan mereka akan tetap mempertahankan kesetiaan mereka terhadap produk tersebut selama tidak ada hambatan yang menghalangi pembelian di masa mendatang (Suwarsito & Aliya, 2020). Menurut Rabiqy (2019), pelanggan yang loyal adalah mereka yang bersedia untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Keberadaan pelanggan yang loyal dianggap sebagai prestasi yang signifikan bagi perusahaan yang memasarkan produknya.

Sehingga bisa disimpulkan dari penjelasan diatas, loyalitas pelanggan adalah perilaku kesetiaan terhadap merek produk yang

mencakup kemungkinan memperbaharui kontrak di masa depan dan memilih kembali produk dengan kualitas yang dianggap baik, menunjukkan pentingnya hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan dalam strategi pemasaran produk.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam mempertahankan keunggulan kompetitif produk suatu perusahaan, dibutuhkan perhatian khusus untuk indikator-indikatornya (Rabiqy, 2019). Berikut yang menjadi indikatornya:

1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur

   Indikator ini mengacu pada pelanggan yang secara konsisten kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan secara berkala. Tindakan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan memilih untuk tetap setia kepada perusahaan.

2) Pelanggan yang membeli produk lain di tempat yang sama

   Ini mengacu pada pelanggan yang tidak hanya kembali membeli produk atau layanan yang sama, tetapi juga memilih untuk memperluas keterlibatan mereka dengan perusahaan dengan mencoba produk atau layanan lain yang ditawarkan.

3) Pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain

   Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merekomendasikan atau merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Tindakan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki

tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dan merasa puas dengan pengalaman mereka.

4) Pelanggan yang tidak dapat memengaruhi pesaing untuk beralih

Ini menggambarkan tingkat ketahanan atau ketidakstabilan pelanggan terhadap upaya pesaing untuk memengaruhi mereka beralih ke penyedia layanan atau produk lain. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tetap memilih perusahaan meskipun ada tawaran atau insentif dari pesaing.

5) Kesan kualitas

Mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan atau produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, hal ini menciptakan pengalaman positif.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Penelitian Setyarko (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan

penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen, kesopanan dan etika berkomunikasi, jaminan keamanan, ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian produk yang diharapkan, serta keamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran.

Kualitas pelayanan dapat dijadikan tingkat kepuasan yang akan diberikan terhadap konsumen. Maka kualitas pelayanan bisa terwujud jika kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sudah terpenuhi serta ketepatan atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu kualitas penjualan adalah faktor penting pembentuk keputusan pembelian (Alfarizi dan Rismawati 2020). Firmansyah (2019), menyatakan bahwa kualitas penting bagi penjual dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap penjual yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap pembeli itu sendiri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup respons cepat, komunikasi yang sopan, keamanan transaksi, dan ketepatan dalam memenuhi harapan pelanggan, merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Firmansyah (2019), tersebut meliputi:

1) Responsif

Kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

2) Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan janji atau jadwal yang telah ditetapkan.

3) Empati

Kemampuan perusahaan dan karyawan untuk memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan perasaan dan perhatian.

4) Assurance.

Rasa aman dalam mengakses produk atau layanan perusahaan oleh pelanggan.

5) Aksesibilitas:

Ketersediaan dan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan perusahaan oleh pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Amstrong, (2008) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai total yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Cardia et al., (2019) menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai total yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sebagai elemen bauran pemasaran yang fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat. Dari perspektif pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) terdapat indikator kepuasan yang dibagi menjadi 6, yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menjamin bahwa produk atau layanan dapat dibeli oleh mayoritas pelanggan dalam segmen pasar yang dituju. Harga yang terlalu tinggi mungkin hanya bisa dijangkau oleh sedikit pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kesan kualitas rendah.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas; harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik. Produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan dari pesaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka. Jika manfaat yang diterima jauh lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan, konsumen cenderung menjadi lebih loyal.

5) Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen

Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen memastikan bahwa produk dapat dijangkau oleh target pasar yang lebih luas. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pembelian, sementara harga yang lebih rendah dapat meningkatkan volume penjualan.

6) Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Harga yang transparan dan wajar dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan dan merasa lebih percaya diri dengan pembelian mereka. Diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis (Kotler & Keller, 2008). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tercapainya harapan pelanggan atas produk atau jasa yang diinginkan (Astuti & Lutfi, 2019). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Suwarsito & Aliya, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan adalah upaya memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan, yang menjadi fokus utama bagi organisasi bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku serta preferensi pelanggan yang dinamis.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Laely, (2016) terdapat indikator kepuasan yang dibagi menjadi 3, yaitu :

1) Kualitas yang dirasakan

Merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Kualitas yang dirasakan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, kinerja, fitur, dan kualitas pembuatan produk atau layanan yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2) Nilai yang dirasakan

Merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Nilai yang dirasakan mencakup kepuasan yang diperoleh pelanggan terhadap harga, kualitas, dan keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing.

3) Harapan pelanggan

Merupakan ekspektasi atau harapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan sebelum mereka mengalami atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Pengukuran harapan pelanggan membantu dalam mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan berhasil memenuhi atau melampaui harapan yang ada.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	VARIABEL INDEPENDENT	VARIABEL DEPENDENT	HASIL	OBJEK
1	Nalendra, (2018)	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwa seluruh variabel Yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Pelanggan Im3 di Maidun
2	Say & Arsita, (2016)	Promosi dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan pelanggan kartu Loop secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu Loop. Hasil lain yang dapat disimpulkan adalah promosi dan kepuasan pelanggan kartu Loop secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Loop dan penurunan pendapatan pengguna kartu	Pelanggan Kartu Lopp Telkomsel di Jakarta

				Loop dan kartu Loop	
3	Manullang, (2017)	Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Citra merk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan	Pelanggan Kart Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU.
4	Andarini & Supriyati, (2017)	Promosi, Kualitas Layanan Dan	Loyalitas Pelanggan	Promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada	Pelanggan Kartu

NO.	PENELITI	VARIABEL INDEPENDENT	VARIABEL DEPENDENT	HASIL	OBJEK
		Kepuasan Pelanggan		loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan	Simpati di Surabaya
5	Laely, (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Harga	Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh negative pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan	Pelanggan Telkomsel di Kediri
6	Wahyuni et al., (2018)	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan	Pelanggan kartu Simpati pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember
7	Muhammad & Wardhana, (2018)	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada simpati di Telkomsel Branch Bandung	Pelanggan kartu Telkomsel di PT Denko Wahana Prima
8	Winarno et al., (2018)	Kualitas produk dan harga	Loyalitas Pelanggan	kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo pada tiga perguruan tinggi di Jabodetabek

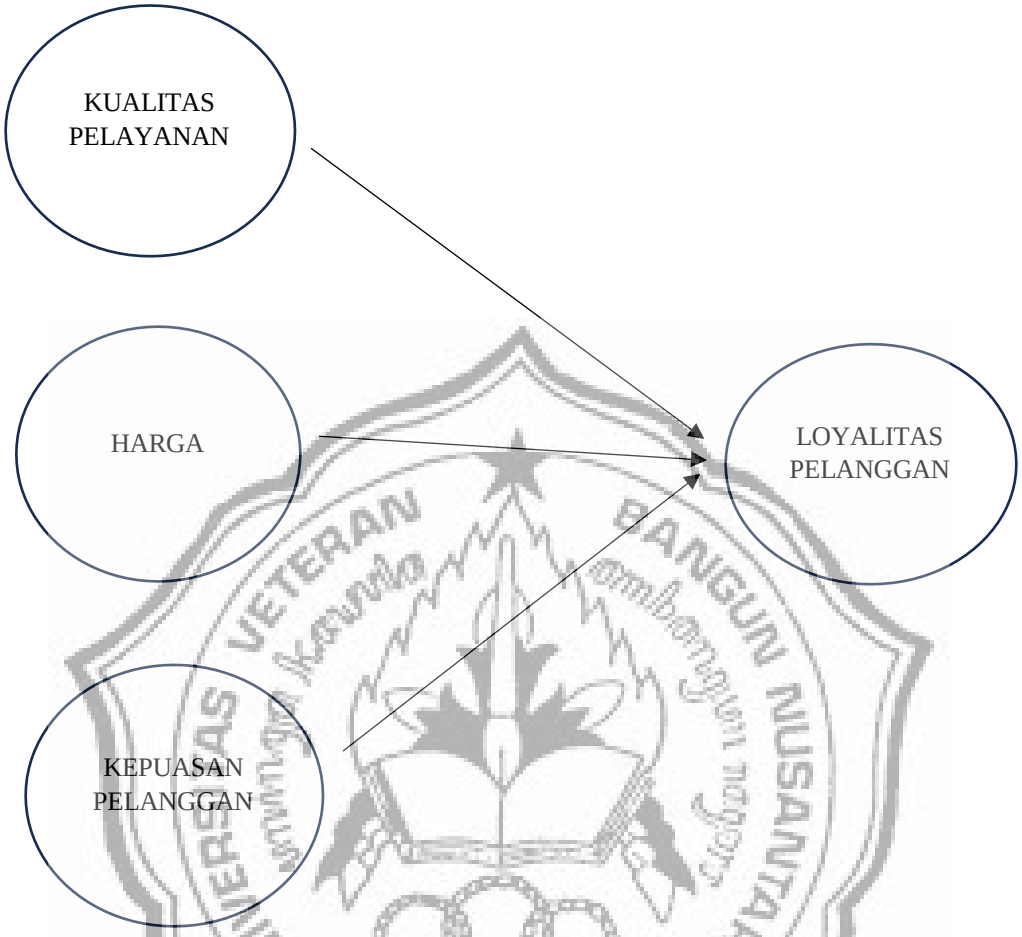
9	Soewito et al., (2018)	Analisis Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)Dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan	Pelanggan kartu Telkomsel di Bandar Lampung
9	Rabiqy, (2019)	Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	variabel ekspesitas pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.	Pelanggan kartu Telkomsel di Banda Aceh

NO.	PENELITI	VARIABEL INDEPENDENT	VARIABEL DEPENDENT	HASIL	OBJEK
10	Widodo & Kumala, (2019)	harga dan kualitas produk	Loyalitas Pelanggan	Harga dan kualitas produk positif terhadap loyalitas pelanggan	Pelanggan telkomsel pada pelanggan di Kota Cimahi
11	Putri & Sungkawa (2020)	Faktor kepuasan, faktor harga, faktor jangkauan jaringan, faktor layanan, faktor kepercayaan	Loyalitas Pelanggan	. loyalitas konsumen, faktor kepuasan, faktor harga, faktor jangkauan jaringan, faktor layanan, faktor kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen jasa Operator PT. Telkomsel	Pelanggan kartu Telkomsel di DKI Jakarta
12	Umar, (2022)	Kepuasan dan Switching Barrier	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang Berarti bahwa Pelanggan tidak Puas dengan Telkomsel karena tidak ada faktor lain untuk membuat pelanggan merasa puas seperti adanya Switching Barrier.	Pelanggan kartu Telkomsel di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

13	Arianto & Sari, (2023)	Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan memilliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu Perceived Value memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. Perceived Switchng Cost memiliki pengaruh positif tetapi tidak memilik nilai signifikan	Pelanggan Kartu Telkomsel di Bengkulu

NO.	PENELITI	VARIABEL INDEPENDENT	VARIABEL DEPENDENT	HASIL	OBJEK
				terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu	
14	Ahmudin & Ranto, (2023)	Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	harga dan word of mouth tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan	Pelanggan kartu Telkomsel di Yogyakarta

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Seperti yang ditunjukan dalam gambar 2.1 menggambarkan bahwasanya kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen yang diteliti. Hubungan variabel tersebut dimaksudkan untuk mengetahui loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun bersamaan.

D. Pengembangan Hipotesis

H1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Citra positif yang dibangun melalui layanan yang baik dapat mendorong loyalitas pelanggan. Telkomsel perlu berfokus pada penyediaan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan untuk mencegah mereka beralih ke penyedia layanan lain. Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dari seberapa besar mereka cenderung menggunakan produk atau layanan dari Telkomsel, yang dipengaruhi langsung oleh pengalaman mereka dengan kualitas layanan.

Arianto & Sari, (2023) menyatakan bahwa menjaga kualitas layanan merupakan peran krusial bagi setiap perusahaan, terutama ketika didukung oleh produk berkualitas. Kualitas layanan memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap menjaga hubungan yang solid dengan perusahaan, dengan memperhatikan secara cermat harapan dan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan tingkat loyalitas. Sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Arianto & Sari, (2023) dalam penelitiannya menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikansi dengan loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil penelitian juga didukung oleh Nalendra (2018) serta Andarini & Supriyati (2017) melalui penelitiannya menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Telkomsel.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang di rumuskan adalah =

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang efektif, yang mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang wajar, serta kebutuhan dan kemampuan pelanggan, dapat mencerminkan nilai yang dirasakan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan adil tidak hanya menarik pembeli baru, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada. Ketika pelanggan merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang mereka terima, mereka cenderung merasa lebih puas, percaya, dan loyal terhadap perusahaan. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, strategi seperti diskon dan program loyalitas yang menawarkan nilai tambah dapat semakin memperkuat hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut (Setyawati *et al.*, 2015).

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan menginginkan kualitas layanan yang baik dengan harga yang sepadan atau lebih terjangkau. Jika penyedia jaringan mampu menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang optimal, yang pada akhirnya

memperkuat loyalitas mereka. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas, pelanggan mungkin mencari alternatif lain, sehingga mempengaruhi loyalitas mereka terhadap penyedia jaringan (Putri & Sungkawa 2020).

Dalam penelitian sebelumnya terkait harga memiliki hasil yang sama. Nalendra, (2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil harga berpengaruh positif signifikansi dengan loyalitas pelanggan. Pada Winarno *et al*., (2018) dan Putri & Sungkawa (2020) mendapatkan hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikansi pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang di rumuskan adalah =

H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan persaingan perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang berfokus pada strategi menekankan pentingnya memahami dan memenuhi harapan pelanggan sebagai faktor utama dalam menentukan kualitas layanan dan membangun hubungan yang erat dengan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas mereka, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang dengan memastikan pelanggan tetap setia dan aktif menggunakannya.

Manullang (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang sangat penting dari semua upaya pemasaran, karena tingkat

kepuasan tersebut berdampak langsung pada kesuksesan perusahaan. Untuk alasan ini, perusahaan selalu berupaya untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka sediakan. Kepuasan konsumen yang tinggi secara umum mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan, dimana konsumen cenderung tetap setia dan mungkin merekomendasikan produk atau layanan perusahaan. Sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya terkait kepuasan pelanggan memiliki hasil yang sama. Soewito *et al.*, (2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikansi dengan loyalitas pelanggan. Pada Wahyuni *et al.*, (2018) serta Andarini & Supriyati (2017) mendapatkan hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikansi pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang di rumuskan adalah =

H3 = Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.