

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS JARINGAN DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU PROVIDER TRI DARI PT
INDOSAT OOREDOO HUTCHISON DI SOLORAYA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh

Sekar Ayuning Larasati

19.12.0067

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

TAHUN 2023

PERSETUJUAN

Nama : Sekar Ayuning Larasati
NIM : 19120067
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Jaringan, *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Tri dari PT Indosat Ooredoo Hutchison di Solo Raya)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu

Tanggal : 27 September 2023

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN. 0323048302



Aditya Lilayan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Sekar Ayuning Larasati
NIM : 19120067
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Jaringan, *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Tri dari PT Indosat Ooredoo Hutchison di Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

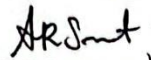
Pada Hari : Selasa
Tanggal : 5 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan


(.....)


(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS JARINGAN DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU PROVIDER TRI DARI PT
INDOSAT OOREDOO HUTCHISON DI SOLORAYA)**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Karanganyar, 26 September 2023

Yang memberikan pernyataan



Sekar Ayuning Larasati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is knowing what things to keep, and what things to release. Decide what is yours to hold and let the rest go. Oftentimes the good things in your life are lighter anyway, so there’s more room for them.”

(Dr. Taylor Alison Swift)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang keras dan selalu bersemangat, kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu ada kapanpun untuk siap membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Jaringan, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Tri dari PT Indosat Ooredoo Hutchison di Solo Raya)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang digunakan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu pengetahuan, serta meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu tulus memberikan doa, dukungan, dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Adik-adik dan saudara saya yang selalu menghibur dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat tersayang Putri Erlina, Riris, dan Desy yang selalu mendampingi saya dalam suka dan duka serta memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan, khususnya Laras, Hilma, Nia, Ajeng, Mas Adi dan Guntur Firmansyah yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangatlah diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Karanganyar, 26 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Persepsi Harga.....	10
2. Kualitas Jaringan.....	11
3. <i>Customer Experience</i>	11
4. Loyalitas Pelanggan	12
B. Penelitian Terdahulu	13

	C. Kerangka Pikir	16
	D. Hipotesis.....	17
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Objek Penelitian	19
	B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
	C. Sumber Data	19
	D. Populasi dan Sampel	20
	E. Teknik Pengumpulan Data	21
	1. Metode Kuisisioner	22
	2. Studi Kepustakaan.....	22
	F. Operasional Variabel.....	22
	G. Teknik Analisis Data.....	26
	1. Uji Instrumen Data	26
	2. Uji Asumsi Klasik.....	27
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	28
	4. Uji Hipotesis	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Objek Penelitian.....	30
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	30
	2. Visi dan Misi Perusahaan.....	31
	B. Deskripsi Data Responden	31
	C. Hasil Analisis Data.....	34
	D. Pembahasan.....	41
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	44
	B. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Skala Likert	22
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	32
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	33
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	34
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jaringan	35
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>	35
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	36
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 16. Coefficients ^a	39
Tabel 17. Hasil Uji t	40
Tabel 18. Model Summary.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 2. Kategori Pengalaman Game Operator Seluler Indonesia.....	4
Gambar 3. Kategori Pengalaman Aplikasi Suara Operator	5
Gambar 4. Penilaian dan Ulasan Produk Tri Indonesia	5
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini telah memberikan kemudahan dan banyak manfaat dalam berbagai aspek kegiatan manusia. Hal ini membuat manusia bagaikan tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi itu sendiri. Salah satu contohnya adalah penggunaan ponsel genggam atau *handphone*. Berkaitan dengan hal itu, semakin banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang mengeluarkan produk kartu seluler prabayar yang bervariasi. Salah satu contoh operator atau provider ternama di Indonesia adalah kartu Tri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Jaringan dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen kartu provider Tri di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, untuk mengetahui jumlah sampel penelitian menggunakan rumus *Cochran* sehingga diketahui jumlah sampelnya sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi SPSS *Statistic for Windows*. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Jaringan (X2) dan *Customer Experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Jaringan, *Customer Experience*, Loyalitas Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini telah memberikan kemudahan dan banyak manfaat dalam berbagai aspek kegiatan manusia. Hampir semua kegiatan manusia seperti pada bidang industri dan pendidikan dapat lebih mudah dilakukan dengan adanya bantuan kecerdasan teknologi. Hal ini membuat manusia bagaikan tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi itu sendiri. Salah satu contohnya adalah penggunaan ponsel genggam atau *handphone*.

Pengguna *handphone* pada era globalisasi saat ini sangat banyak dijumpai di semua kalangan dari remaja, anak-anak, orang dewasa, bahkan hingga kalangan lansia. Untuk dapat menggunakan fasilitas dalam *handphone* tentu saja tidak lengkap tanpa adanya jaringan seluler terutama jaringan internet. Jaringan internet memiliki peran penting terhadap kelancaran penggunaan *handphone*, dengan adanya jaringan internet pengguna *handphone* dapat lebih mudah mengakses berbagai banyak aplikasi yang tersedia dengan jangkauan yang lebih luas. Penggunaan jaringan internet juga memerlukan perangkat yang disebut *sim card* atau kartu provider yang memberikan pelayanan kepada pengguna *handphone* dalam mengakses internet.

Jaringan internet saat ini mulai beralih dari 4G ke jaringan 5G. Untuk diketahui jaringan selular generasi ke-5 atau 5G masuk ke Indonesia pada pertengahan 2021. Peralihan ini karena jaringan 5G menjanjikan akses internet lebih cepat. Sehingga di pasaran banyak *smartphone* baru dengan jaringan 5G. Keunggulan teknologi 5G ini dapat menjangkau kecepatan hingga 10 Gbps dan diklaim memiliki *latency* 10 kali lebih rendah dari generasi sebelumnya yaitu 4G. Saat ini jaringan 5G sudah mulai tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, terutama di kota-kota besar baik di pulau

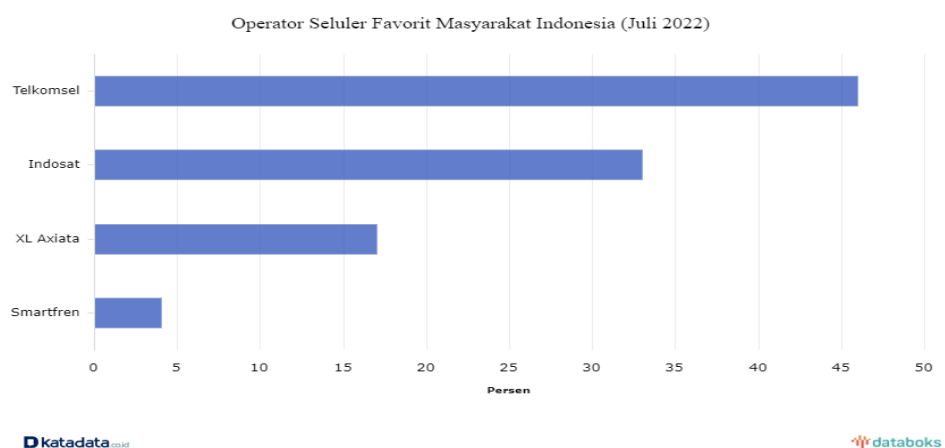
Jawa, Bali, Sumatera hingga Sulawesi dan Kalimantan. Berkaitan dengan hal itu, semakin banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang mengeluarkan produk kartu seluler prabayar yang bervariasi. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia terdapat berbagai macam kartu provider yang menyediakan jasa sinyal telekomunikasi dan internet.

Salah satu contoh operator atau provider ternama di Indonesia adalah kartu Tri yang dikeluarkan oleh Indosat Ooredoo Hutchison. Tri Indonesia sebelumnya merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia yang mengoperasikan jaringan nasional berlisensi 2G, 3G/WCDMA dan 4G LTE GSM dengan standar GPRS. Pada mulanya, produk ini dikeluarkan oleh PT Hutchison 3 Indonesia, anak perusahaan dari Hutchison Asia Telecom Group milik CK Hutchison Holdings. Pada tanggal 4 Januari 2022, PT Hutchison 3 Indonesia secara resmi menggabungkan diri dengan PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) dan membentuk Indosat Ooredoo Hutchison. Sejak saat itu, merek ini akhirnya dikelola oleh PT Indosat Tbk sampai saat ini dan Tri Indonesia tidak lagi berdiri sebagai sebuah perusahaan independen, melainkan hanya sebagai merek semata.

Kota Solo menjadi lokasi pertama peluncuran jaringan 5G oleh Indosat Ooredoo Hutchison berdasarkan informasi yang diunggah pada artikel AntaraJateng News Tahun 2023, Indosat Ooredoo Hutchison menargetkan perluasan jaringan 5G di Solo dan sekitarnya untuk menambah kenyamanan bagi para pengguna. "Sekarang kami punya 5G di Solo Raya di sebanyak 95 titik. Sedangkan tahun 2023 kami targetkan ada 311. Kalau fokus di Solo targetnya 200 titik sampai dengan tahun 2023," kata SVP *Head of Region Central and West Java* Indosat Ooredoo Hutchison Swandi Tjia pada konferensi pers *Collabonation Tour* di Solo, Kamis. Ia berharap dengan perluasan tersebut jaringan 5G dapat dinikmati oleh masyarakat di seluruh penjuru Kota Solo. Apalagi, Solo merupakan lokasi peluncuran pertama jaringan 5G yang dilakukan oleh Indosat. "Dibandingkan dengan wilayah sekitarnya, pemegang share terbesar memang Solo, yakni mencapai 37,8

persen," katanya. Sementara itu, penyelenggaraan *Collabonation Tour* tersebut merupakan bagian dari kampanye Indosat Era Baru, Jaringan Baru. Melalui kampanye tersebut, Indosat Ooredoo Hutchison ingin menjadi andalan bagi para penggunanya yang mayoritas kalangan muda. Salah satu yang dilakukan adalah melalui perluasan dan integrasi jaringan di lebih dari 43.000 pemancar jaringan di seluruh Indonesia.

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari laman databoks.kaddata.co.id tahun 2022, menunjukkan data operator seluler favorit masyarakat Indonesia pada bulan Juli 2022 dimana Indosat Ooredoo Hutchison masuk kedalam urutan kedua dari empat operator seluler lainnya. Populix merilis hasil survei *Mobile Phone Usage and 5G Network Projection* di Indonesia. Hasil dari survey tersebut salah satunya mengungkap tentang operator seluler kegemaran masyarakat Indonesia. Presentase responden yang memilih Telkomsel mencapai 46%. Lalu, diikuti Indosat Ooredoo Hutchison 33%, XL Axiata 17%, dan Smartfren 4%. Survei ini dilakukan pada 4-14 Juli 2022. Survei dilakukan terhadap 1.000 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun yang tersebar di kota-kota besar Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang serta kota-kota lainnya. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Gambar 1.

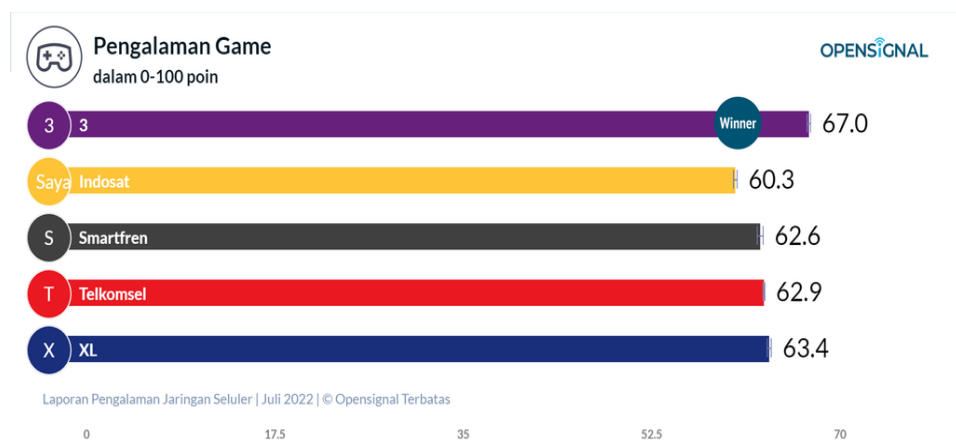


Gambar 1. Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia (Juli 2022)

Sumber: Databoks, 2022

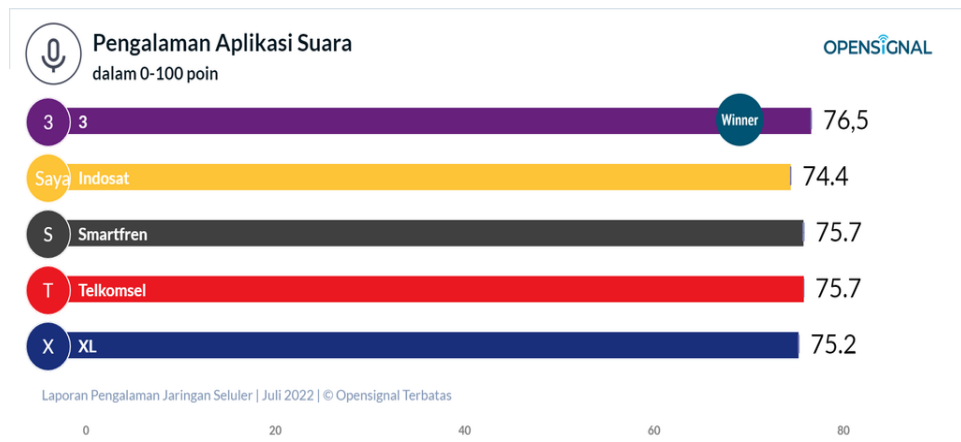
Data dalam Gambar 1. menunjukkan bahwa posisi provider milik Indosat menempati urutan kedua terfavorit dari empat operator seluler diantaranya.

Perusahaan analisis kualitas internet dunia, OpenSignal, kembali merilis laporan terbaru mengenai pengalaman jaringan seluler di Indonesia. Ada lima operator yang diteliti yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Hutchison 3 Indonesia (Tri), dan Smartfren. Indosat dan Tri tetap dianalisis terpisah meski keduanya sudah merger dalam satu grup. Berdasarkan data yang dikumpulkan periode Februari hingga Mei 2022, Tri mendapat predikat terbaik pada kategori Pengalaman Game. Ini menjadikan Tri sebagai satu – satunya operator Indonesia yang memenangkan penghargaan Pengalaman Game sejak OpenSignal memperkenalkannya pada Juli 2020. Tri memenangkan penghargaan dengan poin 67 pada skala 0 – 100 lebih besar 3,6 poin dari XL Axiata yang menjadi saingan terdekat. Lebih jelasnya disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kategori pengalaman game operator seluler Indonesia
Sumber: OpenSignal, 2022

Tri kembali menjadi pemenang dari kategori Pengalaman Aplikasi Suara dengan skor 76,5 poin yang berarti pengguna Tri merasakan pengalaman terbaik yang tersedia saat menggunakan layanan aplikasi suara *over-the-top* (OTT) seperti *WhatsApp* dan *Facebook Messenger*. Dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kategori pengalaman aplikasi suara operator seluler Indonesia
Sumber: OpenSignal, 2022

Namun pengalaman konsumen atau *Customer Experience* yang dapat dilihat berdasarkan hasil analisis ulasan pelanggan dari halaman *facebook* resminya, Tri mendapat skor 1,6 dari 5 dan mendapat 27 ribu lebih ulasan, penilaian ini didasarkan pada jumlah orang yang merekomendasikan atau tidak merekomendasikan halaman serta penilaian dan ulasan sebelumnya. Dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Penilaian dan ulasan produk pada Halaman Facebook Tri
Indonesia

Sumber : Tri Indonesia Facebook, 2023

Komentar dari Tahun 2022 hingga awal Tahun 2023 tentang layanan dan produk dari pengalaman konsumen setelah memakai kartu Tri. Beberapa

komentar menjelaskan bahwa dari segi kualitas kecepatan internet kartu Tri masih kurang memuaskan meskipun telah bergabung dengan Indosat, pelayanan *customer service* pada halaman *facebook* Tri juga dinilai kurang tanggap dalam menangani keluhan konsumen. Dari segi harga, Tri dianggap sebanding karena harga yang ditawarkan relatif murah untuk jaringan internet yang tidak selalu stabil.

Hal tersebut memunculkan pertanyaan bagaimana mengenai loyalitas pelanggan dari operator seluler Tri ini. Loyalitas pelanggan adalah sebuah bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Menurut Damianti et al., (2021) Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan adanya usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Tentunya ada faktor – faktor yang menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan sebuah kartu internet, antara lain Persepsi Harga, Kualitas Jaringan, Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) dan hal – hal lainnya.

Menurut Sardjono, (2015) Harga mengacu pada nilai sejumlah barang dan jasa dinyatakan dalam jumlah tertentu. Selain memiliki nilai dan kegunaan, barang dan jasa memiliki harga. Selain itu, nilai, kegunaan dan nilai barang-barang tersebut juga dibatasi. Semakin berguna dan langka, semakin mahal barangnya. Menurut Handayani (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan maka akan mengurangi loyalitas pelanggan.

Kualitas jaringan menurut Waode (2014) adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang

digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda.

Indikator kualitas jaringan adalah kecepatan internet, jangkauan terluas hingga pelosok kota, dan jangkauan terkuat. Kualitas jaringan sangat mempengaruhi performansi layanan kartu internet, cepat lambatnya suatu jaringan mengakses atau beroperasi dan tidak dalam keadaan gagal atau *down*. Dengan kualitas pelayanan melalui kualitas jaringan yang baik maka dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Selain dua hal diatas, pengalaman konsumen atau *customer experience* juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dari sebuah produk. *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya terjadi apabila pelanggan menggunakan produk untuk kebutuhan pribadi, dapat juga terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan secara tidak langsung dapat terjadi ketika konsumen secara tidak sengaja menjumpai nama produk, penampilan produk, maupun event promosi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Eka Prasetya Wardaya (2015) menunjukkan adanya pengaruh secara kuat antara *customer experience* terhadap loyalitas konsumen yang memperlihatkan bahwa pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen atas suatu layanan jasa mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai persepsi harga, kualitas jaringan, dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu provider Tri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kartu provider Tri?
2. Apakah Kualitas Jaringan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kartu provider Tri?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kartu provider Tri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kartu provider Tri
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kartu provider Tri
3. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kartu provider Tri

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan telekomunikasi terutama pada produk kartu internet, serta diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengetahuan bagi masyarakat dalam memilih produk kartu internet, memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan mengenai loyalitas konsumen, serta sebagai bahan kajian dan referensi dalam ilmu pengetahuan di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Harga

(Ramli & Silalahi, 2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Harjanti et.al., dalam Ramli & Silalahi (2020) mengatakan bahwa jika persepsi harga sebuah produk semakin baik maka konsumen akan semakin puas. Jika persepsi harga rendah maka tingkat kepuasan konsumen rendah sehingga tingkat penjualan juga secara sendirinya akan rendah.

Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Persepsi sebuah harga menjadi hal yang sangat penting karena akan menjadi pedoman bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian sebuah produk tertentu. Pelanggan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Selanjutnya ketika pelanggan telah membeli maka ia akan melihat apakah harga tersebut cocok untuk produk tersebut.

Kotler dalam Suhandi et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

- a. Keterjangkauan sebuah harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing sebuah harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

2. Kualitas Jaringan

Kualitas produk menurut Kotler, et al., (2016) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan. Dalam hal ini, kualitas jaringan termasuk kedalam kualitas produk.

Kualitas Jaringan menurut Choiriyah (2018) adalah sebagian kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu.

Kualitas jaringan termasuk dalam kinerja layanan dan kinerja jaringan yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap kualitas layanan jasa akses internet. Waode (2014) menyatakan Indikator kualitas jaringan adalah :

- a. Kecepatan internet
- b. Jangkauan terluas hingga pelosok kota
- c. Jangkauan terkuat

3. Customer Experience

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa (Yulita Leni, 2017). Menurut (Ika Pratama Kusumawati, 2013) menyatakan terdapat lima indikator dari customer experience yaitu:

- a. *Sense*, indra yang dimiliki manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Feel*, rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- c. *Think*, pemikiran yang muncul dibenak konsumen akan suatu produk.

- d. *Relate*, adanya hubungan dengan orang lain atau identitas sosial yang lebih luas.
- e. *Act*, menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah tingkah laku yang mendorong perilaku untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mencakup aspek perasaan di dalamnya, terutama mereka yang berulang kali membeli secara teratur dengan konsistensi tinggi, selain membeli ulang barang dan jasa, juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau layanan (Minar & Safitri, 2017).

Definisi (C. Njelita & Marcus, 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah respon perilaku yang bisa diekspresikan oleh beberapa individu sehubungan dengan satu atau lebih alternatif dari sekumpulan alternatif.

Menurut (Sukerta et al., 2020) loyalitas adalah respon perilaku yang dinyatakan dalam periode tertentu oleh unit pengambilan keputusan dalam kaitannya dengan satu pembuat keputusan atau lebih alternatif merek yang dipilih dari serangkaian merek, dan fungsi dari proses psikologis. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) :

- a. Repeat atau kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. Retention atau ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. Referalls atau mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

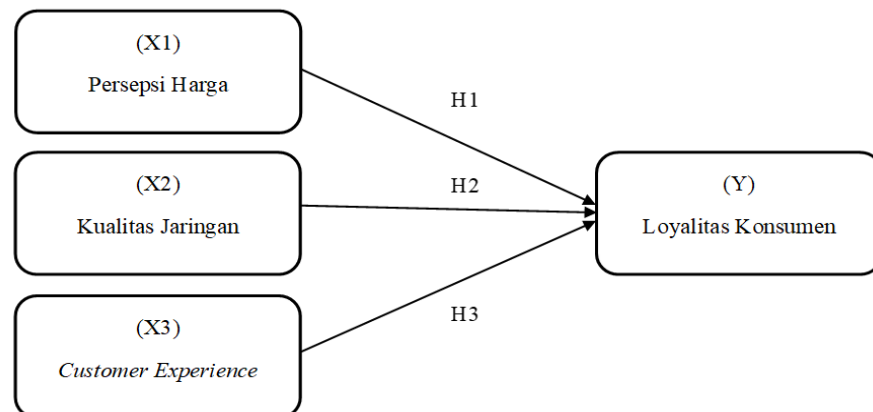
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Nalendra, A.angga A. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)`	Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2.	Wayan, N., & Suprpti, S. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Budiastari, S. (2018).	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta

		Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta	Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin membuat pelanggan merasa puas, maka akan berdampak pada loyalitasnya.
4.	Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018).	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen UberX di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen UberX.
5.	Lestari, W. G. & Rachmawati, I. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Service Provider (ISP)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di Indonesia Berdasarkan Pola Penggunaan Internet yang berbeda.	Hasil pengujian yaitu terdapat pengaruh antara <i>Network Quality</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> . Dengan demikian, adanya peningkatan pada <i>Network Quality</i> , dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber. Hasil pengujian yaitu terdapat pengaruh antara <i>Network Quality</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .
6.	Mario, H., & Gebo, G. (n.d.) (2020)	Pengaruh Kualitas Jaringan dan Tarif Harga Internet Terhadap Loyalitas	Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel pengguna Kartu (simPati).

		Pelanggan Telkomsel Pengguna Kartu Simpati milik PT.Telkomsel	Tarif Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel Pengguna Kartu (simPati). Kualitas Jaringan dan Tarif Harga sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel Pengguna Kartu (simPati).
7.	Rifah Cholifatir. (2018)	Pengaruh Kualitas Jaringan dan Kualitas Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Data di Telkomsel Regional Jawa Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Kualitas Jaringan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan masing – masing berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Ray, et al., (2020)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independent yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan adalah <i>sense, act</i> dan <i>relate</i> . Sedangkan variabel <i>feel</i> dan <i>think</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Elemen <i>customer experience</i> yang paling dominan untuk penelitian ini ditunjukan pada variabel <i>act experience</i> , yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

			dimana memperoleh nilai beta terbesar.
9.	Rizka Anisa, A., & Oktini, D. R. (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung	<i>Customer loyalty</i> yang dirasakan konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung adalah cukup loyal. Adapun dimensi <i>Sensory Experience</i> memiliki tanggapan responden tertinggi dan dimensi <i>Social Experience</i> memiliki tanggapan responden terendah. Terdapat pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.
10.	Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 5. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban individu terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian mengenai pelanggan Gojek di kota Denpasar oleh Wayan & Suprapti (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap tarif Gojek maka pelanggan akan semakin loyal dengan Gojek. Budiastari, S. (2018) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan beton siap pakai Holcim. Pengaruh yang diberikan sebesar 0,073 atau sebesar 7,3 persen. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Provider Tri.

2. Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian Wayan & Suprapti (2018) terdapat pengaruh antara *Network Quality* terhadap *Attitudinal Loyalty* yang berarti adanya peningkatan pada *Network Quality* yang dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber. Selain itu, Mario, et al., (2020) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas jaringan dari kartu simPati milik PT. Telkomsel. Kedua penelitian tersebut juga

didukung oleh penelitian dari Rifah Cholifatir (2018) yang melakukan penelitian dengan dua variabel bebas yaitu kualitas jaringan dan kualitas layanan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomsel di Regional Jawa Barat dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Jaringan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Provider Tri.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian oleh Ray, et al., (2020) mengungkapkan bahwa elemen *customer experience* yang paling dominan untuk penelitian ini ditunjukkan pada variabel *act experience*, yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana memperoleh nilai beta terbesar. Selain itu, Rizka Anisa, A., & Oktini, D. R. (2020) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Penelitian dari Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015) mengungkapkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Provider Tri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu provider Tri dari Indosat Ooredoo Hutchison
2. Kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu provider Tri dari Indosat Ooredoo Hutchison
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu provider Tri dari Indosat Ooredoo Hutchison

B. Saran

Saran yang dapat diberikan bagi kartu provider Tri yaitu persepsi harga sudah relatif terjangkau namun ada baiknya apabila dapat meningkatkan kualitas jaringannya agar dapat diakses hingga ke pelosok kota sehingga pengalaman konsumen yang pernah menggunakan kartu Tri memiliki kesan yang baik dan dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas konsumen kartu provider Tri.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang sejenis diharapkan menambahkan variabel – variabel lain seperti citra produk, promosi, logo produk dan variabel lainnya diluar variabel yang sudah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 47–57. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i2.2567>
- Daftar Kecepatan Download - Upload Internet Operator Seluler RI, Siapa Juaraanya? https://kumparan.com/kumparantech/1yPRPxatPZC?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=KA1wxH884eTQ
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartiani, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5)
- Databooks, 2022. “Survei: Telkomsel Jadi Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/23/survei-telkomsel-jadi-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia>
- Eka Prasetya Wardaya, (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 1
- Handayani, W. (2015). Pengaruh Citra dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*. 1-27
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management* Edisi 14, Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kusumawati, Pratama, L, (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. Skripsi.

- Leni, Y. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi FE Universitas Sanata Dharma*.
- Lestari, W. G., & Rachmawati, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Service Provider (Isp) Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Di Indonesia Berdasarkan Pola Penggunaan Internet Yang Berbeda the Effect of Intrenet Service Providers ' (Isp) Service Quality on Loyalty of Indihom*. 6(1), 388–400.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8921>
- Mario, H., & Gebo, G. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Jaringan dan Tarif Harga Internet Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pengguna Kartu Simpati milik PT . Telkomsel*.
- Minar, D., & Safitri, A. (2017b). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43–50.
<https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>
- Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Nalendra, A. rangga A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Njelita,C., & Marcus, A. (2020). Customer Loyalty and Patronage of Quick Service Restaurant in Nigeria. *British Journal of MarketingStudies*, 8 (2), 54–76.
<https://doi.org/10.37745/bjms/vol8.no2.pp54-76.2020>
- Ramli, R. A. L. P., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*, 7(1), 43–52.
- Ray, E. L., Nyoman, I., Artha, W., Erlita, D., & Dewi, K. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben) Analysis of the Effect of Customer Experience To Customer Loyalty (Case Study on Hokben Restaurant Customers)*. 13–20.
- Rifah Cholifatir. (2018). Pengaruh Kualitas Jaringan dan Kualitas Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Data di Telkomsel Regional Jawa Barat

- Rizka Anisa, A., & Oktini, D. R. (2020). Prosiding Manajemen Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392–395.
- Saptutyningsih, Endah & Esty Setyaningrum. (2020). Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat. Sleman: Gosyen Publishing.
- Sardjono, S., (2015). Pengantar Teori Mikro, Surabaya: Penerbit Buku Tiga N.
- Schiffman dan Kanuk, 2015, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Jakarta : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Suhandi, Suhandi, Yusuf, Ade, & Kadarusman, Yuyus. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(2), 261. Google Scholar
- Sukerta, M., Putu Agung, A. A., & Sujana, I. W. (2020). Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables (Study at PT. BPR. Padma, Denpasar-Bali). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(01), 21729–21740. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i01.783>
- Waode Shaleha. (2014). Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo. Kendari : Universitas Haluoleo
- Wayan, N., & Suprpti, S. (2018). KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Indonesia merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi . Beberapa provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya , s. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6041–6069.
- <https://jateng.antaranews.com/berita/463017/perusahaan-telekomunikasi-targetkan-perluasan-jaringan-5g-di-solo>
- <https://teknologi.solopos.com/jaringan-5g-sudah-ada-di-solo-ini-operator-selulernya-1302276>
- https://www.facebook.com/triindonesia/?locale=id_ID

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Sekar Ayuning Larasati mahasiswa program studi Manajemen Strata Satu (1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Jaringan dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Tri dari PT Indosat Ooredoo Hutchison di Solo Raya”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon ketersediaan Saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan informasi yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata.

Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Sekar Ayuning Larasati
NIM. 19120067

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Semua informasi yang dicantumkan dalam kuesioner akan dijaga kerahasiaannya.
2. Penelitian ini digunakan untuk tujuan akademis penelitian semata
3. Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang sedang dan pernah menggunakan kartu provider Tri di wilayah Solo Raya dan berusia minimal 17 Tahun

Usia Responden : ☐ 17 – 21 Tahun ☐ 27 – 31 Tahun
☐ 22 – 26 Tahun ☐ 32 > Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan

Jenis Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya

Asal Daerah : ☐ Surakarta ☐ Wonogiri
☐ Karanganyar ☐ Sragen
☐ Sukoharjo ☐ Klaten
☐ Boyolali

Pengguna Aktif / : ☐ Pengguna Aktif ☐ Pernah
Pernah Menggunakan Menggunakan
Kartu Tri?

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pernyataan – pernyataan berikut dengan seksama sebelum menjawabnya
2. Tentukan jawaban masing – masing pernyataan sesuai dengan pilihan yang menurut anda tepat
3. Setiap pernyataan disediakan alternatif jawaban dnegan keterangan sebagai berikut
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Netral (N)
 - Setuju (S)
 - Sangat Setuju (SS)

Persepsi Harga (PH)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan kartu Tri Relatif murah					
2.	Harga yang ditawarkan kartu Tri sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
3.	Menurut saya harga kartu Tri dapat bersaing dengan produk kartu lain					
4.	Saya mendapatkan harga yang sesuai dengan manfaat kartu Tri					

Kualitas Jaringan (KJ)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1.	Menurut saya jaringan kartu Tri memiliki kecepatan internet yang stabil					
2.	Jaringan kartu Tri yang saya pakai dapat menjangkau hingga pelosok kota					
3.	Jaringan kartu Tri yang saya pakai dapat menjangkau dengan sinyal yang kuat					

<i>Customer Experience (CE)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menurut saya kartu Tri memiliki desain produk yang menarik					
2.	Menurut saya kartu Tri memberikan pelayanan yang baik dalam melayani konsumen					
3.	Ketika saya melihat lambang produk kartu Tri, saya langsung teringat akan citra produk					
4.	Saya sering menjumpai pengguna kartu Tri secara langsung di lingkungan sekitar saya					
5.	Saya dapat berkomunikasi lebih mudah dengan menggunakan kartu Tri					

Loyalitas Konsumen (LK)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya akan membeli dan menggunakan kartu Tri secara berulang – ulang					
2.	Saya akan tetap menggunakan kartu Tri tanpa memperdulikan citra produk					
3.	Saya akan menyarankan kepada orang – orang disekitar saya untuk menggunakan kartu Tri					