

**PENGARUH PROMOSI,KUALITAS LAYANAN,DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO**



SKRIPSI

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

Dibuat Oleh:

Putri Ayu Setyoningsih

NIM : 19120129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN

Nama : Putri Ayu Setyoningsih
NIM : 19120129
Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Februari 2023

Pembimbing

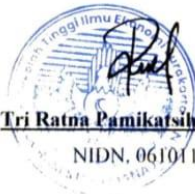


Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi



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

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Ayu Setyoningsih
NIM : 19120129
Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo

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 : Senin
Tanggal : 27 Februari 2023

Tim Penguji

Ketua : Drs Christiawan Hendratmoko, M.Si
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO**

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

Sukoharjo, Februari 2023
Yang memberikan pernyataan



Putri Ayu Setyoningsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Pendidikan bukan tentang mengisi wadah yang kosong,tapi pendidikan merupakan proses untuk menyalakan api pikiran

B. Yeats

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan,Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo”** ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat 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. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S..E, M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Christiawan Hendarmoko, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
4. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku pembimbing akademik yang selalu mengarahkan saya dalam menyelesaikan studi
5. Kedua orang tua penulis Tri Yulianto dan Sri Mulyani yang selalu memberikan semangat ,doa, dukungan serta kesabarannya yang luar biasa baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Adik penulis tercinta, Febriana Dwi Yulianti, Verina Fitri Desinta Rahmawati dan Arjuna Putra Pamungkas, terimakasih atas segala doa dan dukungannya
7. Rainjaya Ryan Setiawan yang selalu memberikan semangat ,doa, dukungan serta kesabarannya yang luar biasa dan selalu menemani penulis dalam kondisi apapun baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
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 sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, Februari 2023



Putri Ayu Setyoningsih

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I	2
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Promosi.....	9
2. Kualitas Layanan	10
3. Harga	12
4. Loyalitas Pelanggan	13
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Penelitian	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu	24
C. Sumber Data.....	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Instrumen Data	31
2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Analisis Regresi Linear Berganda	33
4. Uji Hipotesis	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
B. Deskripsi Responden.....	38
C. Analisis Data	40
D. Pembahasan.....	41
BAB V.....	51
PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Skala Likert	29
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4. Deskripsi Responden	38
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	40
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda	46
Tabel 11. Hasil Analisis	47
Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2. Logo Indosat Ooredoo Hutchision	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kueisioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Output SPSS

ABSTRAK

PUTRI AYU SETYONINGSIH, 19.12.0129,55 HALAMAN. PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner yang disebarluaskan kepada warga Surakarta yang menggunakan Indosat Ooredoo sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic for Windows versi 16. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

PUTRI AYU SETYONINGSIH, 19.12.0129, 55 HALAMAN. THE INFLUENCE OF PROMOTION, SERVICE QUALITY AND PRICE ON INDOSAT OOREDOO CUSTOMER LOYALTY.

Marketing is one of the main activities that needs to be carried out by a company, whether it is a goods or service company in an effort to maintain the viability of its business. This is because marketing is one of the company's activities, which directly relates to consumers. This study aims to analyze the effect of promotion, service quality, and price on Indosat Ooredoo customer loyalty. The sampling technique in this study used purposive sampling. The data collection technique used was a questionnaire. The questionnaire distributed to Surakarta residents who used Indosat Ooredoo, the sample taken was 100 people. . The analysis technique used is (1) Data instrument test consisting of a validity test and reliability test (2) Classical assumption test consisting of a normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test consisting of the t test and the coefficient of determination test. Data processing in this study used the SPSS Statistics for Windows version 16 tool. Based on the results of the t test it showed that the promotion variable (X1) had no positive and significant effect on customer loyalty, the service quality variable (X2) had a positive and significant effect on customer loyalty, and price variable (X3) has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Promotion, Service Quality, Price, Customer Loyalty

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa modern seperti ini pelayanan atau jasa dibidang informasi dan teknologi didalam pasar banyak berbagai macam produsen yang menjual barang atau jasa ,dengan adanya banyak produsen maka akan ada persaingan mempertahankan pelanggan atau disebut loyalitas pelanggan , karena ketatnya persaingan maka membuat produsen melakukan berbagai cara agar pelanggan tetap setia membeli produk kepada mereka . Ada banyak cara untuk mempertahankan pelanggan agar menjadi loyal terhadap produsen salah satunya dengan cara melakukan potongan harga atau diskon kepada pelanggan baru maupun lama dan melakukan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan agar pelanggan nyaman serta menjadikan pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang dijual oleh produsen.

Dengan meningkatnya pasar global secara signifikan akan merambah ke seluruh kalangan masyarakat. Dengan adanya peningkatan secara signifikan akan memberikan dampak ojek online yang sudah memakai teknologi yang ada seperti penggunaan aplikasi dan penggunaan internet. Dengan adanya persaingan antar banyak operator mempertahankan pelanggan ataupun mendatangkan pelanggan yang baru menjadi satu keuntungan bagi masyarakat. Pelanggan dapat

memanfaatkan promo yang dibuat oleh operator untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan dapat memilih mana operator yang paling murah dan cocok di kantong, sehingga membuat pelanggan berpindah-pindah operator dan juga ada yang memakai lebih dari satu merek operator agar mendapatkan promo atau diskon yang ditawarkan oleh operator.

Promosi adalah suatu cara mengiklankan barang kepada para calon pelanggan dari yang mereka belum mengenal produk atau jasa yang sedang dipasarkan hingga mereka tau apa produk yang sedang dijual atau dipasarkan. Menurut Suryana (2001: 112). Promosi adalah teknik menawarkan barang kepada pelanggan bertujuan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dijual dengan cara mengkomunikasikan keunggulan barang atau jasa tersebut. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu promosi. Promosi yang dilakukan Indosat Ooredoo mulai dari sosial media seperti instagram, facebook, iklan di televisi, Dan Indosat Ooredoo juga melakukan promosi melalui seperti membuka stand di event-event besar dan juga di bazar.

Kualitas Pelayanan/Layanan adalah sebagai alat ukur mengetahui sebagai mana pelanggan puas atau tidak atas pelayanan yang sudah diberikan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan ialah perlakuan yang mengutamakan memenuhi kebutuhan konsumen serta pentingnya ketepatan waktu. Kualitas pelayanan merupakan seluruh

perlakuan yang dilakukan produsen terhadap menangani pelanggan yang akan membeli produk atau jasa yang ingin dibeli. Sedangkan Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai perlakuan seorang atau komunitas yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan staff. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas pelayanan ialah elemen yang harus ada dalam kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dari loyalitas pelanggan maka dengan adanya kualitas layanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya produsen kepada pelanggan bias menjadikan pelanggan menjadi loyal. Informasi mengenai produk pelanggan Indosat Ooredoo dapat mengakses melalui website www.im3ooredoo.com, tekan *123# atau download aplikasi MyIM3 dari smartphone. Dengan menggunakan aplikasi MyIM3 yang dapat di akses di semua kalangan dengan sangat mudah dan berbagai informasi ada di aplikasi tersebut. Jika ada kendala di aplikasi MyIM3 juga ada Customer Service robot yang cepat tanggaap dengan nama Indira. Indira bisa melayani berbagai pertanyaan dari pengguna Indosat Ooredoo mulai dari kedala yang ringan hingga berat dan jam operasional Indira 24 jam melayani segala keluhan pelanggan Indosat Ooredoo.

Harga merupakan nilai yang telah dihitung oleh penjual dan harus dibayar oleh pelanggan atas jasa atau barang yang diinginkan berikut Menurut Kotler (2001), penafsiran harga ialah jumlah yang telah ditentukan dengan nilai uang oleh produsen. Artinya, harga merupakan

sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli demi produsen agar mendapatkan keuntungan atas produk atau jasa yang mereka jual. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga merupakan nilai yang akan ditagihkan dari penjual kepada pembeli atas produk atau jasa yang ingin di miliki pelanggan atau jumlah nilai yang bias ditukarkan oleh pelanggan atas jasa atau produk yang diinginkannya serta pelanggan mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga paket Indosat Ooredoo lebih murah di bandingkan operator lainnya. Contohnya seperti Indosat Ooredoo dengan Telkomsel jika Indosat Ooredoo dengan harga Rp110.000 bisa medaatkan 50gb/30 hari, Sedangkan di Telkomsel Rp116.000 mendapatkan 48gb/30 hari.

Loyalitas Pelanggan merupakan kegiatan pelanggan yang menggunakan jasa atau produk tertentu dengan membeli suatu merek tanpa pernah membeli merek lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan perlakuan pelanggan terhadap suatu merek dan sudah merasakan kenyamanan terhadap merek tersebut serta melakukan pembelian berulang kali dengan merek yang sama (Gibson, 2005:75). Sedangkan Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan yaitu pembelian barang secara terus menerus dengan merek yang sama. Saat ini banyak elemen yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan Indosat Ooredoo diantaranya harga yang terjangkau, sinyal yang kuat, dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Meskipun banyak pesaing operator lain tetapi Indosat Ooredoo selalu memiliki strategi yang menarik

agar pelanggan tetap menggunakan produk Indosat Ooredoo. Salah satu strategi yang digunakan adalah memberikan point setiap pembelian pulsa ataupun paket internet Indosat Ooredoo yang bisa di tukar dengan berbagai macam penawaran seperti bisa ditukar dengan paket internet, paket sms, atau paket telepon.

PT Indosat Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet terbesar kedua di Indonesia. PT Indosat memasarkan jasa telekomunikasi dan jasa internet untuk handphone menggunakan merek IM3, Pelanggan indosat mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah pelanggan pada tahun 2021 PT Indosat mempunyai 62,9 juta pelanggan kemudian di tahun 2022 PT Indosat memiliki 102,2 juta dari tahun 2021 hingga 2022 PT Indosat mengalami kenaikan pelanggan 39,3 juta pelanggan. Dalam kurun dua tahun PT Indosat sudah sangat meningkat secara signifikan, dengan adanya peningkatan tersebut maka PT Indosat melakukan banyak promosi agar terjadi peningkatan yang lebih banyak lagi serta PT Indosat melakukan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan merek IM3 dengan cara melakukan berbagai macam promo dan adanya reward yang dalam bentuk point dan dapat ditukar seperti paket telfon, paket internet, dll. Cara mendapatkan reward tersebut pelanggan harus melakukan pembelian pulsa atau paket data melalui aplikasi yang sudah dimiliki Indosat yaitu aplikasi MyIM3.

Dengan strategi yang sudah dilakukan PT Indosat maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek IM3 yang dimiliki PT Indosat. Karena dengan segala kemudahan yang diberikan PT Indosat kepada pelanggan setia maupun pelanggan pertama PT Indosat mulai dari pelayanan lewat aplikasi MyIM3 yang dapat diakses 24 Jam dan bisa langsung menyatakan keluhan apakah bermasalah dengan paket internet serta langsung ditindak oleh Customer Service Indosat tanpa menunggu lama.

Kemudian dengan adanya kerja sama antara PT Indosat Ooredoo dengan PT Hutchison 3 Indonesia membentuk Indosat Ooredoo Hutchison pada tanggal 4 Januari 2022. Dengan adanya penggabungan 2 perusahaan ini membuat jumlah pelanggan yang dulunya sudah banyak semakin banyak lagi. Setelah merger Indosat Ooredoo Hutchison banyak memberikan gebrakan baru mulai dari merubah logo hingga mengadakan promo besar-besaran serta selalu ikut mensponsori acara-acara besar seperti Sponsor E Formula Jakarta 2022 yang diselenggarakan pada tanggal 3 sampai 4 Juni 2023. Dengan adanya gebrakan yang dilakukan Indosat Ooredoo membuat para pelanggan baru tertarik menggunakan IM3 dan lebih mengenal lagi PT Indosat Ooredoo dengan nama sekarang Indosat Ooredoo Hutchison. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya secara teoritis atau secara praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan dan menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan fakta yang ada di lapangan dan bermanfaat bagi PT Indosat Ooredoo cabang Surakarta dalam rangka menyelidiki hal apa saja yang membuat pelanggan menjadi loyalitas terhadap PT Indosat Ooredoo.

BAB II.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara mengkomunikasikan produk secara menarik Kotler dan Amstrong (2012). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), Promosi ialah aktivitas mengkomunikasikan manfaat barang kepada pembeli dan mempengaruhi pembeli membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan. Menurut Keller (2016) Promosi adalah kegiatan menawarkan produk dengan cara menginformasikan keunggulan produk yang dijual kepada pembeli yang tepat sasaran produk yang dijual. Dari beberapa point diatas dapat disimpulkan promosi ialah alat untuk mengkomunikasikan barang yang dijual dari produsen ke pembeli.

Indikator kualitas produk menurut (Keller 2016) yang digunakan dalam penelitian dari Adillah dkk (2022) antara lain:

- a. *Advertising, Sales Promotion* (Periklanan, Promosi Penjualan),
Memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk.

- b. *Event and Experience* (Peristiwa dan Pengalaman), Dimana produk bisa berkesan dimasyarakat dengan cara membuat membuat promosi semenarik mungkin.
- c. *Public Relationship and Publicity* (Humas dan Publisitas), Dimana suatu produk harus bisa mempublis produknya ke masyarakat dengan cara salah satunya mengiklan kan produk tersebut.
- d. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial), Dimana sebuah merek harus mempunyai strategi marketing yang bagus strategi online maupun offline.
- e. *Mobile Marketing, Direct and Database Marketing* (Pemasaran Seluler, Pemasaran langsung, dan Basis Data), Memiliki tujuan untuk memasarkan produk dengan berbagai macam metode marketing agar lebih terkenal dikalangan masyarakat.
- f. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi). Dengan tujuan mendorong dimana setiap karyawan agar bisa menjual produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan nilai pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan atas apa yang diharapkan pelanggan dalam bentuk pelayanan Tjiptono (2011). Menurut Tjiptono (2016: 164), Sebuah rencana kualitas layanan yang dinilai sebagai tolak ukur produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan

bagaimana cara karyawan memberikan pelayanan terhadap cara memperlakukan atau melayani pelanggan yang ingin membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan, dengan demikian kualitas layanan bisa diartikan sebagai alat ukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan. Kemudian dari penjabaran diatas bisa diartikan bahwa ada beberapa elemen yang mempengaruhi kualitas layanan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam Tjiptono (2016 : 164), Suatu keadaan yang berhubungan langsung dengan lingkungan,sumber daya manusia,jasa serta produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah diharapkan sebelumnya, Dari kesimpulan yang ada di atas dapat disimpulkan, kualitas layanan adalah suatu pengukuran terhadap layanan yang diterima pelanggan dari suatu jasa atau produk yang dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas layanan Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) yang digunakan dalam penelitian dari Aliya dkk (2020) yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*),Dimana ada fasilitas seperti ruang tunggu untuk para pelanggan yang memiliki permasalahan pada produk yang dipasarkan.
- b. Empati (*Emphaty*),Adanya empati jika ada pelanggan yang terkena permasalahan pada produk yang dipasarkan.

- c. Cepat Tanggap (*Responsivness*), Dimana jika ada keluhan terhadap produk yang dipasarkan karyawan terutama bagian pelayanan harus dengan sigap melakukan respon terhadap pelanggan yang bermasalah tersebut.
- d. Keandalan (*Reability*), Dimana produk juga harus bisa diandalkan dan dipercaya kepada masyarakat seperti kualitas bahan produk yang awet.
- e. Kepastian (*Assurance*), Dimana pasti setiap produk memiliki garansi seperti garansi dalam 1 tahun pembelian awal.

3. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang telah dihitungkan produsen yang harus dibayar oleh pembeli. Harga ialah nilai tertentu yang bisa ditukarkan dengan sebuah barang atau jasa yang ingin dimiliki oleh pembeli. Menurut (Kotler, P. & Keller 2016) Harga merupakan sebuah total nominal uang yang dapat ditukarkan dengan produk atau jasa dan ditagihkan kepada pembeli untuk dapat menggunakan produk atau jasa. Harga adalah seluruh nilai yang dinominalkan uang sebagai alat tukar pelanggan dengan nominal yang sudah ditentukan pelanggan dapat menukar sebuah produk atau jasa tersebut, kemudian pelanggan bisa memanfaatkan barang atau jasa yang telah membelinya. Sedangkan menurut Budi (2013), Harga juga bisa diartikan sebagai pertimbangan nilai antara produk yang sama

dengan merek yang berbeda serta pembeli bisa mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan factor dari manajemen pemasaran yang termudah dalam manajemen pemasaran bisa disesuaikan dengan beberapa factor lainnya yaitu: waktu, fitur produk, saluran komunikasi antara pembeli dengan pelanggan (Kotler dan Keller 2012).

Indikator harga menurut Tjiptono (2016:67) yang digunakan pada penelitian dari Julia dkk (2021) yaitu :

- a. Produk/Kualitas
- b. Distribusi
- c. Promosi

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Rangkuti (2002) loyalitas pelanggan terhadap merek (*brandloyalty*) merupakan alat ukur untuk mengetahui kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan sebagai dimana suatu kondisi pembelian secara berulang kali pada penjual yang sama atau merek yang sama. Tjiptono (2008: 392) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan ialah perilaku komitmen pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dengan merek tertentu karena pembeli sudah nyaman dengan produk yang dijual oleh

produsen tersebut dan pembeli tidak akan membeli produk dengan merek lainnya.. Pelanggan akan menjadi loyal apa bila produk atau jasa yang dijual sudah bisa memuaskan harapan pelanggan dan banyak keunggulan dari pada produk yang dijual di pasaran.

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Sitinjak (2001) Tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang digunakan pada penelitian Noorhyati (2018) yaitu:

- a. *Switcher* (pengalih), Dimana ada merek lai yang bisa memicu konsumen yang sudah loyal untuk memakai merek lain tetapi tetapbertahan menggunakan merek yang dipercaya.
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan),Dimana pembeli membeli produk atau jasa yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), Dimana pembeli puas dengan biaya peralihan yaitu dengan adanya diskon atau promo yang dipasarkan oleh penjual.
- d. *Likes the brand* (menyukai merek),Dimana pembeli percaya dan menyukai merek yang yang telah memberi kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa yang dipasarkan.
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit),Dimana pembeli tetap setia terhadap merek yang telah digunaka secara bertahun-tahun di era bermunculan merek yang baru.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Adillah Fathin, Yohanes Ferry Cahaya , Annathasia P Erasashati (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)	Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Variabel intervening yaitu Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	H Helmy Muhammad, Heni Rohaei, Wulan Yuliana (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel	Pengaruh Harga dan Kualitas	Hasil penelitian menunjukan pengaruh harga dan kualitas produk positif. Namun sesuai hasil hitung menggunakan SPSS bahwa faktor kualitas produk paling mempengaruhi pelanggan tetap

				loyal menggunakan telkomsel.
3	Noorhayati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya, memberikan harga yang wajar, serta diperkuat dengan periklanan dan promosi penjualan yang intensif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjaga loyalitas konsumen
4	Yohandes	Pengaruh Ekspetasi	Ekspetasi Pelanggan, Kua	Berdasarkan dari hasil

	Rabiqy (2019)	Pelanggan,Kualita s Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh.	litas Produk dan Kepuasan Pelanggan	pengujian variabel harapan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel harapan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash Unlimited.
5	Khairunnisa Azizah, dan Agus Naryoso (2022)	Terpaan Promosi Penjualan Dan <i>Brand Trust</i> Dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/Im3 Ooredoo	Promosi Penjualan Dan <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan antara brand trust dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perlaku terencana
6	Nanda Faradila dan Eko Suseno (2021)	Nilai Hedonis, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat di	Kualitas Layanan, dan Promosi	Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki orientasi terhadap nilai hedonis yang telah dilakukan

		Era New Normal		pada penggunaan kuota internet indosat dibandingkan kualitas layanan dan promosi.
7	Umban Adi Jaya dan Gagas Agassi Pangdugi (2022)	Pengaruh Peralihan Biaya Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Sukabumi	Biaya Dan Promosi	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama peralihan biaya dan promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sukabumi.
8	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh

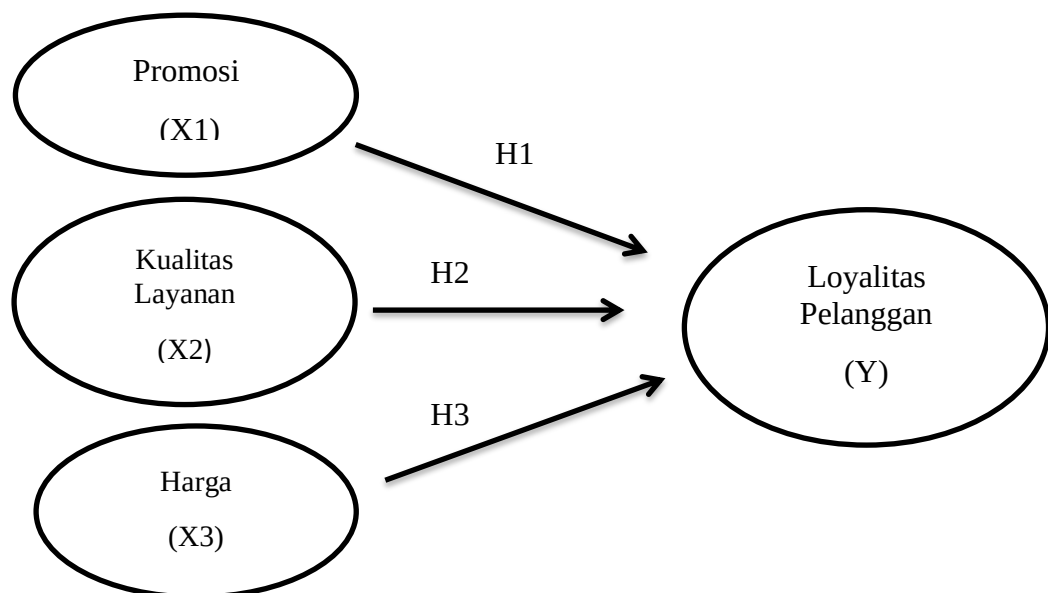
				positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.
9	Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, Yudhistira (2018)	Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo	Kualitas Produk Dan Harga	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai <i>R square</i> sebesar 62,9% , yang mengindikasikan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan dan Terjadi hubungan atau pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan baik secara simultan atau parsial.
10	Moch Soleh dan Dewi Urip Wahyuni (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

				Dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan pada mahasiswa STIESIA sangat dipegaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan.
--	--	--	--	---

Sumber: Data Sekunder diolah,2022

C. Kerangka Penelitian

Berikut gambar kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

D. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Erasashati dkk (2022) Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dari 11 pertanyaan yang telah disebarkan kepada responden mengenai variabel promosi tersebut dan diperoleh hasil yang *valid* dan layak untuk digunakan sebagai kebutuhan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian maka bisa disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian dari Azizah dan Naryoso (2022) yang meneliti Terpaan Promosi Penjualan Dan *Brand Trust* Dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo. Hasil uji hipotesis Kendall's tau b peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, variable yang berhubungan antara terpaan promosi penjualan (X1) dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 bisa diartikan signifikansinya $< 0,01$. Sedangkan, nilai koefisien korelasi sebesar 0,291. Nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dengan Y signifikan sehingga, hipotesis dapat diterima. Dari data-data yang diperoleh serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Soleh dan Wahyuni (2018) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti jika kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikan yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Maka bias disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian dari Takholy dan Andjarwati (2018) Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis yaitu sebesar $7,035 > 2,00$ dan memiliki nilai probabilitas signifikansinya antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari data-data yang diperoleh serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

c. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Respati dkk (2019) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan pernyataan “harga jual kartu seluler Smartfren sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan” dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari data-data yang diperoleh disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian dari Yuliana dkk (2020) Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,149 untuk $\alpha = 0,05$ karena t hitung (3,149) > (1,984) maka H_0 ditolak. Oleh karena itu Dapat disimpulkan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,233 koefisien ini tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $3,149 > 1,984$ atau nilai probabilitas (sig.) yaitu $0,000 < 0,05$ artinya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Untuk itu hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau teruji Dari data-data yang diperoleh serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Pengaruh harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

BAB V.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo.
2. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas tersebut maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mampu melakukan strategi yang lebih baik lagi yaitu dengan cara lebih meningkatkan lagi bagian promosi, Seperti melakukan promosi iklan di televisi, instagram, facebook dll.

2. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan lagi untuk kualitas layanan/kualitas pelayanan, Seperti lebih cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan terhadap produk.
3. Perusahaan diharapkan tidak menaikkan harga, Jika harus menaikkan harga harap diimbangi dengan kualitas layanan yang juga lebih ditingkatkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang berbeda dengan lebih menggunakan variabel-variabel bebas lainnya dan menggunakan ruang lingkup responden yang lebih besar dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aria Mulyapradana dan Atik Indah Lazulfa, 2018, Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Insitusi Politenik Ganesha Medan. 1(2) : 1-17. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/86/51>
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/1264>
- Bansaleng, J M, J L Sepang, J L A Tampenawas, (2021)"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado", Hal . 331 - 340.*Jurnal EMBA*<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34722>.
- Cardia,Daniel I Nyoman R,Santika,I Wayan,dan Respati,Ni Nyoman R (2019) "Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan 6762-6781.*E-Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Fandy, Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Faradila, Nanda, and Eko Suseno. (2021). "Nilai Hedonis , Kualitas Layanan , Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat Di Era New Normal Pendahuluan." 5(April): 73–81.*Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Numainiom*. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.34294>
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Promosi Penjualan , dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). 284–307.*Jurnal Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* 2022. <https://mail.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/Semnas/article/view/1228/771>
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.Semarang: Badan Penerbit Undip.

- Ghozali, Imam. (2009). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gibson, R.S. (2005). Principle Of Nutritional Assesment. New York: Oxford University Pr.
- Jaya, Umban Adi. (2022). “Pengaruh Peralihan Biaya Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Sukabumi 234-244. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewrausahaan*. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=1488679774581156139&btnI=1&hl=en>
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler,Philip.(2001). Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian. Jilid II. Edisi Millinium. Cetakan Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.(2005). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran :Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian. Jilid II. Edisi Millenium. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Noorhayati (2018) ”Pegaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Taweh) ”43-52.*Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/issue/view/6>
- Rangkuti, F. (2002). The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- S, H Helmy Muhammad, Heni Rohaeni, and Wulan Yuliyana. (2020). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.” 2(1): 37–44.*Jurnal Sain Manajemen*. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v2i1.187>
- Soleh,Moch,dan Wahyuni,Dewi U (2018)”Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo 2-15.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Sugiyono, (2000), Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.(2012). Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Takholy,Yeni Rosa dan Andjarwati, Anik Lestari.(2018).“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Xl Prabayar Di Pamekasan).” 6: 1–11. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22570/20700>
- Tjiptono, Fandy, (2002) Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarno,SlametHeri,Givan,Bryan. (2018). “Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo"1-11.*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
<http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v1i2.9>
- Warere, O P, Y Mandagie (2022), Analisis Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan, Vol . 10 No . 1 Janauri 2022 , Hal . 1014-1022.” 10(1): 1014–22.*Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38667>
- Yohandes Rabiqy .(2018).’Pengaruh Ekspetasi Pelanggan, Kualitas Prodduk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh” 53-63.*Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.
<http://dx.doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

LEMBAR PERMOHONAN KUEISIONER

Kepada Yth.
Saudara/I Responden
Penelitian Di Tempat
Dengan Hormat

Saya Putri Ayu Setyoningsih dengan nomor induk mahasiswa 19120129 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul **"Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Harga, Terhadap Loyalias Pelanggan Indosat Ooredoo"**. Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Sukoharjo, Februari 2023

Hormat saya



Putri Ayu Setyoningsih

KUEISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Umur:
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 20-30 tahun
 - ☐ > 30 tahun
3. Domisili di Kota Surakarta:
 - ☐ YA
 - ☐ TIDAK
4. Jenis Kelamin
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-Laki
5. Berapa tahun memakai produk Indosat Ooredoo:
 - ☐ 5 tahun
 - ☐ > 5 tahun
 - ☐ > 10 tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu angka pada skala 1 sampai 5 sebagai pendapat saudara/I dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan berikut:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. Perntanyaan Kueisioner

Variabel Promosi (X1)

No	Pertayaan	STS	TS	N	S	SS
1	Indosat Ooredoo mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan.					
2	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Indosat Ooredoo.					
3	Indosat Ooredoo melakukan promosi menggunakan media sosial seperti instagrram,tiktok,fb dll					
4	Indosat Ooredoo melakukan pemasaran secara langsung seperti membuka stand di event besar,bazar dll.					
5	Periklanan sangat berperan dalam melakukan promosi Indosat Ooredoo.					

Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Pertayaan	STS	TS	N	S	SS
1	Indosat Ooredoo memberikan layanan dengan cepat					
2	Indosat Ooredoo sangat membantu keinginan saya					
3	Pelayanan yang diberikan Indosat Ooredoo memuaskan					
4	Indosat Ooredoo memiliki sinyal yang kuat					
5	Aplikasi MyIM3 mudah diakses					

Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang di tawarkan Indosat Ooredoo sudah terjangkau					
2	Harga produk yang di tawarkan Indosat Ooredoo sesuai dengan kualitas.					
3	Harga produk yang di tawarkan Indosat Ooredoo sesuai dengan manfaatnya.					
4	Harga produk yang di tawarkan Indosat Ooredoo lebih murah dari pesaingnya.					
5	Harga produk yang di tawarkan Indosat Ooredoo mampu menarik banyak konsumen					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya telah melakukan pembelian ulang produk Indosat Ooredoo					
2	Saya tidak beralih ke penyedia jasa telekomunikasi yang lain selain Indosat Ooredoo					
3	Saya merekomendasikan produk Indosat Ooredoo					

	kepada orang lain					
4	Saya menyampaikan hal positif tentang Indosat Ooredoo ke orang lain					
5	Saya mendemonstrasikan keunggulan produk Indosat Ooredoo kepada orang lain					