



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

**Mu'arif Muqaraf<sup>1\*</sup>, Hanifa Nur Fadhillah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, [20311507@students.uii.ac.id](mailto:20311507@students.uii.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, [hanifa.fadhillah@uii.ac.id](mailto:hanifa.fadhillah@uii.ac.id)

\*Corresponding Author: [20311507@students.uii.ac.id](mailto:20311507@students.uii.ac.id)

**Abstract:** This research is motivated by the increasing public demand for high-speed internet services and the intense competition within Indonesia's telecommunications industry. IndiHome, as the flagship service of PT. Telekomunikasi Yogyakarta, is required to maintain service quality and offer competitive prices in order to retain customer loyalty. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and price on customer loyalty to Indihome by employing a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 100 Indihome users in Yogyakarta. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, t-tests, and correlation analysis with the assistance of statistical software. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and price also has a positive and significant effect. These findings confirm that service quality and price are crucial factors in building and maintaining customer loyalty. For future research, it is suggested to include other variables such as brand image, customer satisfaction, and promotion to provide a more comprehensive understanding of the factors influencing customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Loyalty, Indihome, PT. Telekomunikasi Yogyakarta

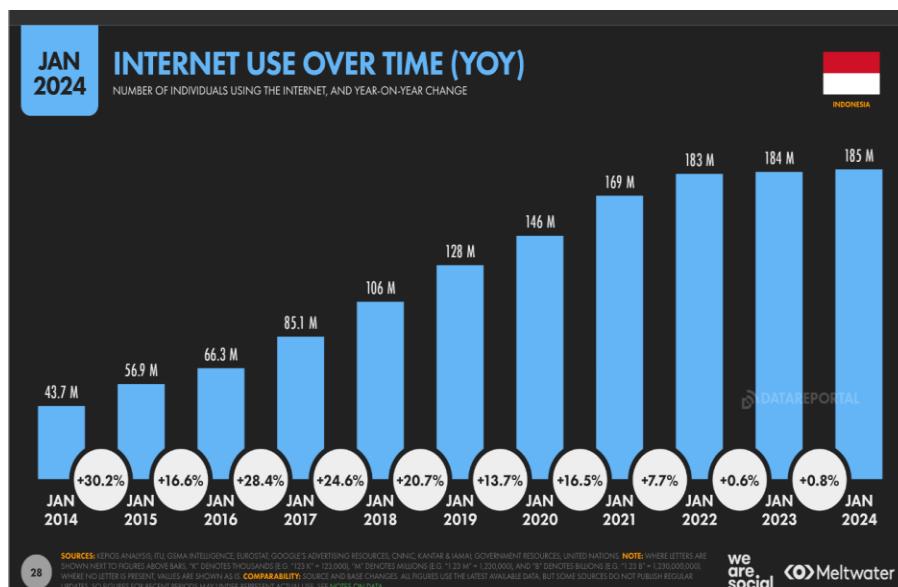
**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan internet berkecepatan tinggi serta persaingan ketat industri telekomunikasi di Indonesia. Indihome sebagai layanan unggulan PT. Telekomunikasi Yogyakarta dituntut menjaga kualitas layanan dan menawarkan harga kompetitif agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji t, dan korelasi dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan,

maupun promosi agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Indihome, PT. Telekomunikasi Yogyakarta

## PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet berkecepatan tinggi. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan juga telah menjadi penunjang utama dalam bidang pendidikan, bisnis, dan hiburan. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 186 juta jiwa dari total populasi 278 juta penduduk, yang menandakan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap akses digital (APJII, 2024).



Sumber: Official Website We Are Social, 2024

Gambar 1. Grafik Pengguna Internet Januari 2024

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui produk Indihome berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan menghadirkan layanan internet berbasis fiber optik yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Namun, meskipun jumlah pelanggan terus bertambah, keluhan terkait kualitas jaringan yang tidak stabil, kecepatan yang menurun, dan respons layanan pelanggan yang belum optimal masih banyak ditemukan. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan apabila tidak segera diperbaiki (Suarsa *et al.*, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Loyalitas terbentuk dari pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas layanan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Putri, 2025). *Expectancy Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas (Lestari, 2023). Sementara itu, pendekatan *Customer Relationship Management* menekankan pentingnya strategi jangka panjang dalam menjaga hubungan baik

dengan pelanggan melalui kualitas layanan dan nilai yang konsisten (Bunga Pertiwi *et al.*, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua pertanyaan utama:

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

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan kebijakan harga yang tepat guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur variabel penelitian secara objektif melalui instrumen terstandar serta melakukan analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Indihome di wilayah Yogyakarta, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan responden yang relevan dengan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Witel Yogyakarta pada tahun 2025, dengan fokus pada pengguna Indihome sebagai subjek penelitian karena layanan ini merupakan salah satu produk utama perusahaan dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode ini dipilih karena data primer mampu memberikan informasi faktual yang sesuai dengan pengalaman responden secara langsung. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert enam poin yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang merupakan pengguna aktif Indihome di wilayah Yogyakarta. Pemilihan responden difokuskan pada pelanggan yang benar-benar menggunakan layanan, sehingga data yang terkumpul dapat mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap kualitas layanan dan harga (Sekaran & Bougie, 2020). Tabel 1 berikut menyajikan indikator variabel penelitian yang digunakan sebagai dasar penyusunan butir-butir kuesioner.

**Tabel 1. Indikator Kuesioner**

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

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

## Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Tahap awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti dan menghasilkan data yang konsisten (Hair *et al.*, 2022). Setelah itu, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap indikator penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Analisis korelasi juga digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel yang diteliti. Uji t digunakan karena mampu mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Pallant, 2020).

Dengan metode penelitian yang disusun secara sistematis ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang valid mengenai bagaimana kualitas layanan dan harga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna indihome di Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berusia antara 20–27 tahun dengan proporsi 84% dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai kantoran (60%). Kondisi ini mencerminkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan internet baik untuk pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan (APJII, 2024).

## Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai korelasi Pearson (r hitung) setiap butir yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang dipersyaratkan yaitu 0,195. Pada variabel kualitas layanan, terdapat 17 butir pernyataan dengan nilai korelasi berkisar antara 0,866 hingga 0,914, seluruhnya berada di atas batas minimum yang ditetapkan sehingga dinyatakan valid. Variabel harga yang terdiri dari 3 butir pernyataan juga menunjukkan nilai korelasi yang tinggi, yaitu antara 0,884 hingga 0,950, sehingga dapat disimpulkan valid. Demikian pula pada variabel loyalitas pelanggan, enam butir pernyataan yang diuji menghasilkan nilai korelasi antara 0,872 hingga 0,909, seluruhnya melampaui nilai batas 0,195. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan terbukti valid, artinya setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator variabel secara tepat sesuai dengan konstruk yang diteliti.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

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

Loyalitas Pelanggan	0,951
Sumber: Data diolah peneliti, 2025	

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi dan memenuhi kriteria standar reliabilitas. Variabel kualitas layanan memperoleh nilai 0,983, variabel harga sebesar 0,915, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,951. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, karena angka tersebut menunjukkan konsistensi internal yang baik antar-item dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, hasil pengujian ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada setiap variabel telah reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Tingginya nilai reliabilitas pada variabel kualitas layanan (0,983) juga memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan mampu menggambarkan persepsi responden secara konsisten. Demikian pula, variabel harga (0,915) dan loyalitas pelanggan (0,951) memiliki konsistensi yang sangat baik, sehingga dapat diandalkan dalam mendukung analisis selanjutnya (Abigail *et al.*, 2022).

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor kualitas layanan sebesar 82,45, harga sebesar 14,49, dan loyalitas pelanggan sebesar 28,88. Nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dapat dilihat pada Tabel 4:

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Layanan	25,00	96,00	82,45	15,87
Harga	4,00	17,00	14,49	2,96
Loyalitas Pelanggan	9,00	35,00	28,88	5,76

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai minimum 25,00 dan maksimum 96,00 dengan rata-rata sebesar 82,45 dan standar deviasi 15,87. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas layanan Indihome berada pada kategori tinggi. Variabel harga memiliki nilai minimum 4,00 dan maksimum 17,00 dengan rata-rata 14,49 dan standar deviasi 2,96, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga Indihome relatif sesuai dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 9,00 dan maksimum 35,00 dengan rata-rata 28,88 dan standar deviasi 5,76, yang berarti tingkat loyalitas pelanggan termasuk tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan, kewajaran harga, dan loyalitas mereka terhadap Indihome.

### Analisis Inferensial

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Parsial**

Variabel	B	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,282	7,594	0,000	Berpengaruh Signifikan
Harga	0,049	2,056	0,043	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji regresi parsial memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,282 dengan nilai t-hitung 7,594 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal

ini berarti setiap peningkatan kualitas layanan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas, sesuai dengan kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjelaskan bahwa pelanggan akan lebih loyal ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi mereka.

Sementara itu, variabel harga juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,409, nilai t-hitung 2,056, dan signifikansi 0,043. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome. Hal ini menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat layanan yang diterima pelanggan berkontribusi terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan tidak berpindah ke penyedia lain. Dalam perspektif *Customer Relationship Management* (CRM), strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan bukan hanya faktor transaksi, melainkan juga instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

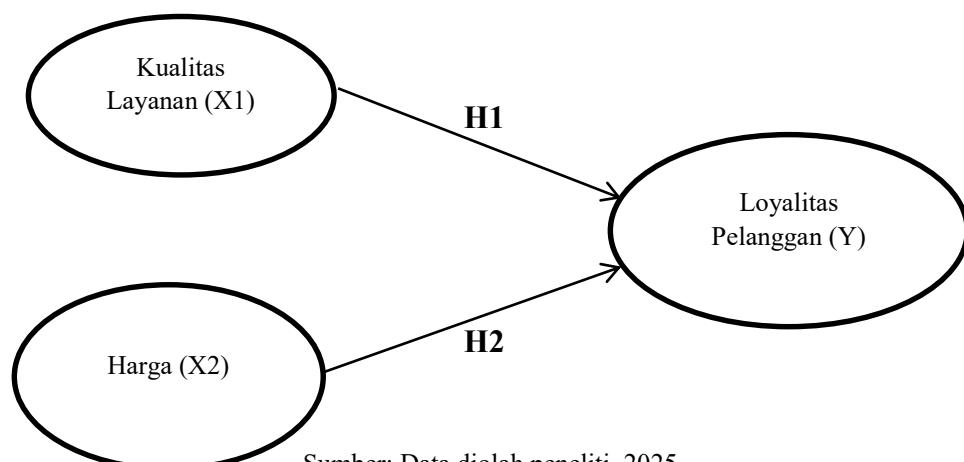
### Uji Korelasi

**Tabel 6. Uji Korelasi Pearson**

Variabel	Kualitas Layanan	Harga	Loyalitas
Kualitas Layanan	1,000	0,984	0,983
Harga	0,984	1,000	0,974
Loyalitas Pelanggan	0,983	0,974	1,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian memiliki nilai yang sangat kuat. Korelasi antara kualitas layanan dan harga sebesar 0,984, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula penilaian responden terhadap kewajaran harga yang ditawarkan. Selanjutnya, korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,983, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan sejalan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Sementara itu, korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan sebesar 0,974, menunjukkan bahwa harga yang dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima dapat mendorong loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa baik kualitas layanan maupun harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan, sehingga keduanya dapat dipandang sebagai faktor penting dalam membangun retensi pelanggan pada layanan Indihome.



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

**Gambar 2. Kerangka Model**

Gambar 2 menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan. Visualisasi ini memperkuat hasil uji korelasi yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai r lebih dari 0,9. Kualitas layanan memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan ( $r = 0,983$ ), sedangkan harga juga menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan ( $r = 0,974$ ). Selain itu, kualitas layanan dan harga saling berhubungan erat satu sama lain ( $r = 0,984$ ).

Interpretasi dari Gambar 2 adalah bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan, demikian pula dengan persepsi harga yang sesuai. Dengan kata lain, jika pelanggan menilai layanan Indihome semakin baik dan harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka loyalitas pelanggan terhadap Indihome akan semakin tinggi. Hubungan yang sangat kuat antarvariabel juga menegaskan bahwa kualitas layanan dan harga bukanlah faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Gambar ini sekaligus memperlihatkan pentingnya kedua variabel independen tersebut dalam strategi perusahaan. Bagi PT Telekomunikasi Yogyakarta, peningkatan kualitas layanan tanpa diimbangi kebijakan harga yang sesuai tidak akan maksimal dalam membangun loyalitas, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara layanan yang diberikan dengan harga yang ditetapkan agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal. Temuan ini diperkuat oleh studi Andrian *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi kualitas layanan dan harga menjadi faktor utama pembentuk loyalitas pada layanan telekomunikasi, serta penelitian Wan Nawang (2024) yang menunjukkan bahwa generasi muda menilai loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra merek, kualitas layanan, dan harga. Bahkan, penelitian terbaru oleh Sudjatmoko *et al.*, (2025) juga menegaskan bahwa kepuasan menjadi mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi Indonesia.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Yogyakarta ( $\beta = 0,282$ ;  $t = 7,594$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ). Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Indihome. Kualitas layanan yang dimaksud meliputi aspek keandalan jaringan, ketepatan waktu dalam menangani gangguan, keramahan staf, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas layanan cukup tinggi ( $\text{mean} = 82,45$ ) dengan standar deviasi relatif kecil (15,87), yang mengindikasikan konsistensi persepsi positif pelanggan. Hasil uji korelasi juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat ( $r = 0,983$ ) antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dipahami bahwa layanan yang memenuhi bahkan melampaui harapan akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan membeli paket tambahan dari Indihome.

Temuan ini mendukung *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual layanan melampaui ekspektasi pelanggan. Diskonfirmasi positif inilah yang kemudian menghasilkan loyalitas. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman layanan yang konsisten dan sesuai harapan, mereka cenderung membangun keterikatan emosional serta menurunkan kemungkinan berpindah ke kompetitor. Selain dengan EDT, hasil ini juga sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Kualitas layanan merupakan salah satu pilar penting dalam CRM yang berfungsi

sebagai *touchpoint* utama dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, transparan, dan konsisten tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam. CRM menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang positif di setiap interaksi akan membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Dengan kata lain, kualitas layanan yang tinggi merupakan strategi relasional yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan penelitian Selfitri *et al.*, (2023), kualitas layanan terbukti meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian Soetiyyono & Alexander (2023) juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak hanya menjadi faktor operasional, tetapi juga strategis bagi perusahaan telekomunikasi dalam mempertahankan daya saing.

Secara praktis, implikasi dari hasil ini adalah perlunya PT. Telekomunikasi Yogyakarta menjaga konsistensi kualitas jaringan internet, mempercepat respons layanan pelanggan, serta melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih empatik dan solutif. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga merasakan nilai emosional yang lebih tinggi, yang pada akhirnya menguatkan loyalitas jangka panjang.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome**

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Yogyakarta ( $\beta = 0,409$ ;  $t = 2,056$ ;  $sig. = 0,043$ ). Hal ini berarti semakin sesuai harga dengan manfaat layanan yang diterima, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata persepsi responden terhadap harga sebesar 14,49 dengan standar deviasi 2,96, serta nilai korelasi yang sangat kuat ( $r = 0,974$ ), memperkuat bukti bahwa harga yang dianggap wajar dan kompetitif mendorong retensi pelanggan.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Dalam konteks harga, pelanggan memiliki ekspektasi tertentu mengenai seberapa sepadan biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga Indihome dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan, maka terjadi *confirmation* atau bahkan *positive disconfirmation*, yang menumbuhkan kepuasan dan loyalitas. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat layanan, maka terjadi *negative disconfirmation* yang menurunkan kepuasan dan meningkatkan risiko perpindahan pelanggan ke kompetitor. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga Indihome cenderung sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga menciptakan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, temuan ini konsisten dengan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam kerangka CRM, harga bukan sekadar instrumen transaksi, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun nilai hubungan dengan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan, segmentasi berdasarkan daya beli, serta sensitivitas harga. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat merancang strategi harga yang lebih personal, misalnya melalui penawaran paket bundling, program loyalitas, atau diskon khusus untuk pelanggan jangka panjang. Strategi harga berbasis CRM tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan rasa dihargai, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap IndiHome.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Aissyah *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan Indihome di beberapa kota besar di Indonesia. Penelitian Ahmudin & Ranto (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada

industri telekomunikasi. Bahkan penelitian terbaru oleh Vidayanti & Saputra (2025) memperkuat bahwa harga kompetitif bukan hanya faktor ekonomi, melainkan juga strategi relasional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Implikasi praktis bagi PT. Telekomunikasi Yogyakarta adalah perlunya mengintegrasikan kebijakan harga ke dalam sistem CRM agar dapat menyesuaikan penawaran dengan profil pelanggan. Misalnya, pelanggan dengan konsumsi data tinggi dapat diberikan opsi paket unlimited dengan harga khusus, sedangkan pelanggan yang sensitif terhadap harga dapat ditargetkan dengan program diskon loyalitas. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi faktor penentu pembelian, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

### Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan harga sama-sama berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Kualitas layanan berkontribusi pada aspek emosional berupa kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan harga memberikan persepsi nilai yang rasional. Kedua faktor ini saling melengkapi sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas (Lestari, 2023). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management* yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang melalui kombinasi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Pertiwi *et al.*, 2022). Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan yang berkesinambungan serta kebijakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan dalam judul, yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, loyalitas akan terbentuk dan terjaga. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang berarti bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan dapat memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan Indihome.

Secara umum, penelitian ini menggarisbawahi bahwa loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan yang konsisten dan kebijakan harga yang tepat. Implikasi praktis bagi bidang teknik industri dan sains secara umum adalah perlunya perusahaan mengembangkan sistem layanan berbasis teknologi yang lebih responsif, efisien, dan terukur, sehingga kualitas layanan dapat dijaga secara berkelanjutan. Di sisi lain, pendekatan analitis dalam penetapan harga yang mempertimbangkan aspek kepuasan dan nilai pelanggan dapat membantu perusahaan merancang strategi harga yang adil sekaligus kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori dalam konteks pemasaran jasa, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan praktik manajemen layanan dan strategi harga pada industri telekomunikasi di Indonesia.

## REFERENSI

- Aditiya, V., Yulianda, S., & Santika, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2685-936X), 1349–1358.
- Ahmudin, & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158-168
- Andrian, B., Triatmanto, B., & Sugito, P. (2024). The implementation of service quality, selling price, and marketing strategy for customer loyalty of PT Indonesian Telecommunication (IndiHome's case study). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 355–370.
- Aisyah, C. P., Hermani, A., Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290-297.
- Aisyah, S., Rahayu, M., & Utami, N. (2022). The effect of price perception on customer loyalty in telecommunication services. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 211–220.
- APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bunga Pertwi, D., Saputra, M., & Handayani, L. (2022). Customer relationship management in building customer loyalty: A study on service industries. *International Journal of Business and Management Review*, 10(2), 45–56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage.
- Lestari, I. (2023). Expectancy disconfirmation theory and its application in customer satisfaction research. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 56–65.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Putri, A. (2025). Customer loyalty: Concept and measurement in telecommunication industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 18(1), 101–113.
- Saepulloh, A., Wibowo, H., & Maulana, F. (2023). Harga sebagai determinan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Strategis*, 9(2), 77–88.
- Selfitri, E., Santoso, B., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 34–42.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Soetiyono, A., & Alexander, T. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 65–74.
- Suarsa, Y., Prasetyo, D., & Kurniawan, A. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna IndiHome. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 121–130.
- Sudjatmoko, A., Sumitro, A. D., Syafira, S. A., Ramadanti, T., Yulhendri, & Safitri, D. (2025). The influence of service quality and price on customer loyalty through satisfaction: Telkomsel card users in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)*. IEOM Society International.
- Suwarsito, A., & Aliya, R. (2020). Model SERVQUAL sebagai alat ukur kualitas layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(2), 88–97
- Telkom Indonesia. (2024). *Annual report 2024*. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.
- Vidayanti, R. A., & Saputra, F. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Provider Internet Kartu XL

- Wilayah Tangerang Selatan). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 21(2), 254-259.
- Wan Nawang, W. R. (2024). Gen Z's loyalty unpacked: The interplay of brand image, service quality and price on satisfaction and trust. *Global Business Management Review*, 16(2), 43–68.