ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol. 2 No. 12, November 2023

Peranan Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo

I Putu Gede Darma Putra[1], I Wayan Santika[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: putug47@gmail.com[1], Iwayansantika@unud.ac.id[2]

Article History:
Received: 24 Oktober 2023
Revised: 10 November 2023
Accepted: 14 November 2023

Keywords: *Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract: *Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini berjalan dengan pesat salah satunya yakni perkembangan penggunaan internet Kartu perdana Indosat Ooredoo. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis PLS dengan jumlah 140 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis diterima. Implikasi dari penelitian ini adalah dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnnya yang ingin meneliti mengenai persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.*

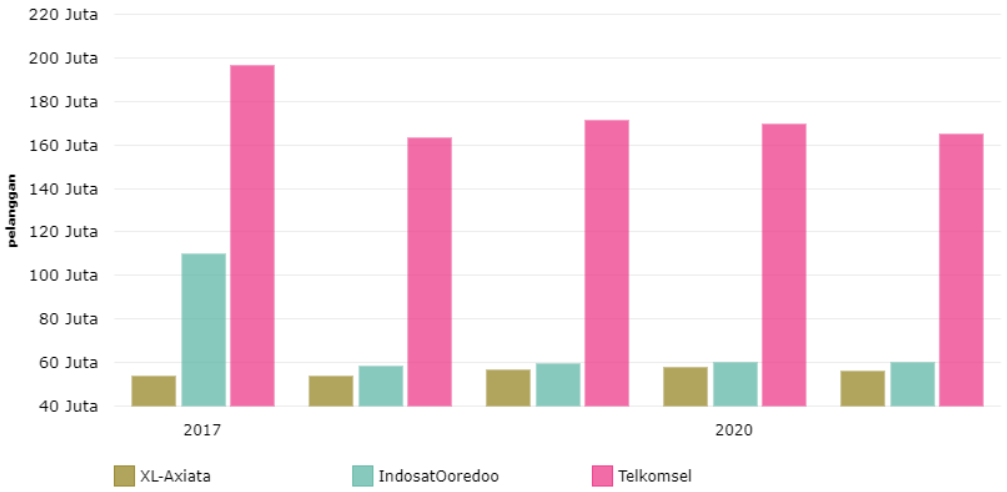
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari telah mengubah kebiasaan dalam melakukan aktivitas. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah teknologi informasi dan telekomunikasi. Teknologi informasi dan telekomunikasi tidak hanya menjadi salah satu bagian modernisasi dari kehidupan sehari-hari orang modern tetapi juga platform teknologi yang diperlukan untuk mengatur proses bisnis modern (Amirova et al., 2019). Salah satu teknologi dalam bidang informasi dan telekomunikasi yang berkembang pesat saat ini adalah internet. Penggunaan internet pada masa ini sering kali dijumpai dan digunakan baik oleh kalangan orang dewasa

maupun anak-anak. Keberagaman penggunaan internet memberi cara baru dalam beraktivitas maupun melakukan pekerjaan. Internet mendukung komunikasi dan kerjasama global antara pegawai, pelanggan, penjual, dan rekan-rekan bisnis lainnya. Selain itu, internet memberikan peluang baru bagi seseorang maupun perusahaan dalam membentuk bisnis baru yang dapat bergerak di bidang pelayanan ataupun marketing dari produk telekomunikasi. Adanya peluang untuk membentuk bisnis baru tentunya akan membawa perubahan dalam melakukan transaksi kedepannya dan menjadi sebuah kebiasaan seiring waktu berjalan. Selain untuk bisnis, internet juga digunakan untuk mencari hiburan ataupun berbelanja yang menyebabkan internet memiliki pengaruh yang besar terhadap gaya hidup.

Penggunaan internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup tajam dalam beberapa tahun terakhir ini. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25 persen serta tingkat penetrasi internet ke masyarakat Indonesia telah mencapai angka 73,7 persen dari total penduduk yang tercatat pada awal tahun 2022 sebanyak 277,7 juta orang (Annur, 2022). Berdasarkan pada survei terbaru yang dilakukan oleh APJII pada Tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 78,19 persen dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa (Yati, 2023).

Jaringan internet dapat diakses melalui pembelian pada agensi perusahaan internet dengan produk berupa kartu perdana yang dapat mengakses jaringan melalui tower telekomunikasi atau satelit dan juga ada Wi-Fi. Mengimbangi perubahan teknologi dan perkembangan bisnis berbasis digital, maka diperlukan adanya pengembangan dari masing-masing produk telekomunikasi untuk bersaing satu sama lainnya dalam menempati pasar yang terbilang besar dan sangat diperlukan untuk kedepannya. Pengembangan produk perusahaan mengikuti arus perubahan teknologi juga harus mampu dalam menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk yang dimiliki untuk mempertahankan atau bersaing dalam pasar. Pada Tahun 2017 tercatat jumlah pengguna pada tiga provider terbesar layanan komunikasi dan internet di Indonesia dimana dua diantaranya mengalami penurunan jumlah pengguna (Kusnandar, 2021). Salah satunya adalah PT Indosat Ooredoo yang mana tercatat memiliki 110,2 juta pelanggan pada Tahun 2017, jumlah ini sempat terjadi penurunan dalam hitungan tahun hingga Maret 2021 jumlah pelanggan Indosat telah menyusut total 45,6 persen dari Tahun 2017 menjadi 60 juta pelanggan. Penyusutan ini juga sempat dialami oleh pesaingnya, yakni Telkomsel dan XL-Axiata. Persaingan yang ketat pun terjadi dalam beberapa tahun ini yang bisa diamati dari fluktuasi tabel jumlah pelanggan yang dimiliki oleh ketiga provider besar ini. Berdasarkan pada pengamatan tabel di atas, Indosat Ooredoo masih memiliki potensi untuk berkembang dan memperbanyak jumlah pelanggan yang dimiliki Indosat Ooredoo saat ini.



Sumber: Kusnandar, 2021

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Kartu Perdana Tahun 2017- Maret 2021



Sumber: Novianty dan Prastya, 2022

Gambar 2. Persentase pengguna operator seluler di Indonesia

Pada bulan Juni 2021, Indosat ooredoo berhasil meningkatkan jumlah pengguna sebesar 60,3 juta (Kusnandar, 2021). Apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna Indosat Ooredoo dari Tahun 2020 hingga bulan Maret 2021, sempat terjadi penurunan jumlah pengguna IM3 Ooredoo yang mana awalnya berjumlah 60,3 juta pengguna pada akhir Tahun 2020 menjadi 60 juta pengguna pada bulan Maret 2021 dan angka jumlah pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo dapat dicapai kembali pada bulan Juni 2021 yakni sebesar 60,3 juta pengguna. Bedasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada awal Tahun 2022 menunjukan posisi Indosat Ooredoo yang berada di urutan ketiga dari daftar provider-provider penyedia internet di Indonesia yang mana telah disusul oleh pesaingnya XL Axiata yang berhasil menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 20,44% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data pengguna Indosat Ooredoo dari tahun ke tahun menunjukkan adanya folatilitas atau naik turun jumlah pelanggan yang mencerminkan loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Terjadinya folatilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa penelitian yang bersangkutan mengenai loyalitas pelanggan.

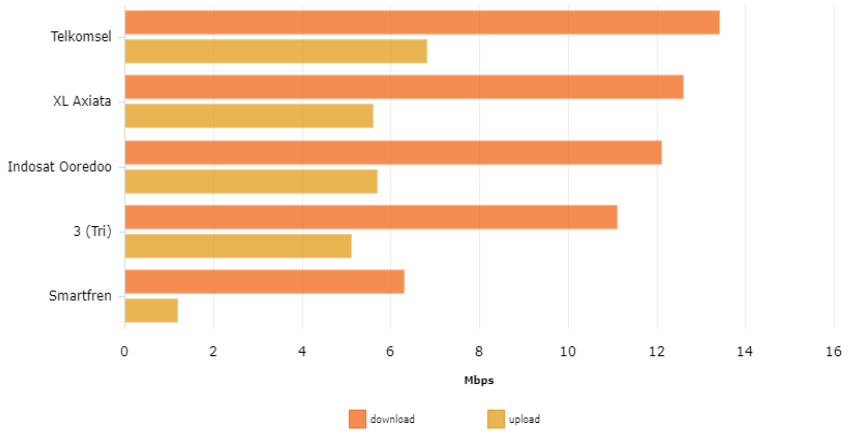
Beberapa penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang mana akan berdampak langsung terhadap jumlah pengguna dari produk tersebut. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah persepsi harga dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan,

dkk. (2017) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang harga dari produk yang dianggap sesuai dan layak untuk dibeli sangat digemari untuk dipilih sehingga produk tersebut mampu menumbuhkan loyalitas dari pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahjoedi, dkk (2022) mendapati hasil bahwa persepsi harga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan beberapa perbedaan dari hasil analisis sebelumnya sehingga diperlukannya variabel lain untuk menjadi variabel antara pada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiastari (2016) menyatakan bahwa apabila persepsi terhadap harga telah terpenuhi dan sulit untuk dibedakan dengan pesaing lainnya maka masyarakat akan lebih condong untuk melihat dari kualitas produk tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, persepsi harga memainkan peranan secara langsung yang berdampak kecil terhadap loyalitas pelanggan sehingga diperlukannya faktor lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam pendapat yang diutarakan Budiastari (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang diperhatikan setelah persepsi harga. Hal ini sering dijadikan salah satu acuan bagi pembeli dalam membedakan produk mana yang memberikan lebih banyak keuntungan dalam melakukan pembelian. Perbedaan tiap kualitas barang memberikan keuntungan lebih dari pada produk lainnya. Dalam kasus ini seperti produk yang diperjualkan oleh Indosat Ooredoo memberikan banyak pilihan paket yang menarik dan memiliki kualitas jaringan yang baik dalam menyediakan sinyal untuk telekomunikasi dan internet. Pengembangan kualitas produk akan membawakan hal yang berdampak cukup besar karena apabila orang yang melakukan pemasaran tidak memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan kalah karena pelanggan menjadi tidak loyal (Amron, 2017). Hal ini mengakibatkan persaingan dalam pemasaran produk sehingga pengembangan dari produk sangat dibutuhkan.

Dalam mengembangkan suatu produk diperlukan suatu upaya yang lebih serta perhatian untuk mendapatkan hasil yang terbaik, sama halnya dengan penstabilan kualitas produk yang akan dihasilkan ke depannya. Pada sebuah ungkapan dari seorang peneliti “Upaya yang masih dalam batas perusahaan saja tidak akan mampu mengarahkan pada pembelajaran yang tepat dalam meningkatkan posisi bisnis (Cruz, 2015). Pengembangan kualitas produk dapat meningkatkan posisi dari bisnis suatu usaha ke posisi yang lebih tinggi dari usaha lainnya. Persaingan dalam pasar dapat meningkatkan keinginan untuk menempati posisi atas yang mana mengharuskan memiliki kuantitas yang besar atas pasar yang dimiliki perusahaan sehingga setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk merebut keinginan pembeli dalam pembelian barang dengan perbedaan kualitas maupun harga dari produk perusahaan dengan yang lainnya.

Dalam melakukan pengembangan dalam produk internet dan telekomunikasi, kecepatan akses mengambil peranan penting dalam persaingan. Semakin baik kecepatan akses dari produk Indosat Ooredoo maka semakin banyak potensi dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk Indosat Ooredoo. Hal ini juga didorong oleh perkembangan dari berbagai sistem perangkat lunak maupun perangkat keras yang semakin lama memerlukan kecepatan akses yang besar dan hal ini tidak menutup kemungkinan dari pelanggan yang telah loyal sebelumnya terhadap produk Indosat Ooredoo berpikir ulang terhadap loyalitas pelanggan bila mendapati produk yang digunakan tidak dapat berkembang dengan baik mengikuti perubahan yang terjadi.



Sumber: Annur, 2021

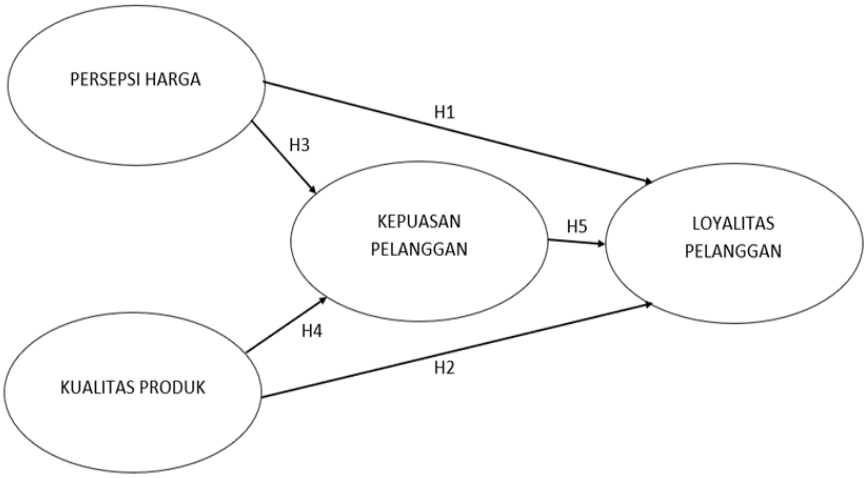
Gambar 3. Kecepatan Akses Download dan Upload Kartu Perdana

Performa dari jaringan yang disediakan oleh beberapa perusahaan komunikasi dalam mengakses internet terbagi menjadi dua kategori yakni data download dan upload. Dalam grafik kecepatan akses download dan upload kartu perdana terlihat bahwa performa Indosat ooredoo berada dibawah XL Axiata dalam hal download dan hampir disusul dalam hal upload dengan selisih perbedaan sebesar 0,1 mbps (Annur, 2021). Hal ini menunjukkan perlunya Indosat Ooredoo dalam meningkatkan performa produk Indosat Ooredoo, apabila dibandingkan dengan data jumlah pengguna saat ini dengan pesaingnya, Indosat Ooredoo memiliki peluang yang besar dalam berkembang dan memperluas pasar yang dimiliki. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan serta penstabilan jaringan yang dibawah naungan Indosat Ooredoo perlu untuk dilakukan. Kualitas dari jaringan yang disediakan oleh suatu provider merupakan salah satu ciri dari kualitas produk perusahaan yang mana dapat meningkatkan ataupun menurunkan jumlah penggunaan kartu perdana. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarno, dkk. (2018) yang mana mendapati bahwa pelanggan lebih mengutamakan tingginya kualitas produk dari produk yang digunakan, sehingga pelanggan dengan senang hati tidak akan berpindah ke produk lain., sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk ataupun meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Namun ada juga pendapat yang bertentangan dengan hasil penelitian ini yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, dkk. (2014) yang menyatakan kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas secara signifikan dan diperlukannya variabel mediasi berupa kepuasan pelanggan untuk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rimawan, dkk. (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Karena adanya perbedaan pendapat dari beberapa hasil penelitian mengenai persepsi harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka diperlukannya variabel lain dalam menengahi hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan. Apabila harga dan kulitas produk yang diberikan perusahaan sudah mampu memuaskan pelanggan maka disana akan terbentuk keinginan untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Pentingnya kedua variabel ini dalam memuaskan pelanggan telah dibuktikan pada beberapa penelitian, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) yang mana mendapati bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mana artinya semakin banyak pengguna yang

memiliki persepsi harga yang sesuai dengan harapannya maka semakin banyak pelanggan yang merasa puas dalam pembelian produk. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang, dkk. (2019) menyatakan kualitas produk memiliki efek secara langsung yang lebih kecil dari pada efek tidak langsungnya ke loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan melalui kualitas produk telah terjamin keefektivitasannya dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pendapat ini telah memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan dari pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Tingginya rasa loyalitas dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dari produk Indosat Ooredoo secara terus-menerus. Hal ini juga telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian yang dilakukan secara internasional seperti penelitian yang dilakukan oleh DAM dan DAM (2021) dalam studinya memverifikasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka pembelian dan tingkat loyalitas yang ditunjukkan pelanggan juga meningkat secara bertahap serta berlaku sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan terhadap produk berkurang maka pembelian serta tingkat loyalitas akan berkurang baik secara bertahap atau langsung.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka muncul sebuah pertanyaan manajemen terhadap produk Indosat Ooredoo yakni mengenai bagaimana mempertahankan pelanggan Indosat Ooredoo dalam persaingan yang ketat ini serta dapat meningkatkan jumlah pengguna. Jumlah pengguna dari produk dapat dipengaruhi oleh adanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, dalam membentuk loyalitas pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti persepsi harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan saling percaya dan menjaga hubungan yang baik (Yulisetiarini, 2016). Kesimpulan ini membentuk beberapa rangkaian rumusan yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini. Yakni:



Gambar 4. Kerangka konseptual

Hipotesis:

H1 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H2 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H3 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H5 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H6 : kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi harga dengan loyalitas pelanggan
H7 : kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berisi Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif yang berbentuk kausalitas. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga, kualitas produk, yang mana dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah lokasi yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi yakni di Kota Denpasar yang mana memiliki jumlah kepadatan penduduk dan aktivitas yang lebih besar dari area lainnya di Bali dalam hal penggunaan internet dan layanan berbasis online. Berdasarkan pada data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2022, jumlah pengguna internet di Denpasar adalah yang terbesar di Bali yakni sebesar 86,73%, sehingga Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu purporsive sampling, Purporsive sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel dari penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar menggunakan produk kartu perdana Indosat Ooredoo dan memenuhi beberapa kriteria yakni; Berumur 18 tahun ke atas, Telah menggunakan produk Indosat Ooredoo selama lebih dari 6 bulan, dan Pernah menggunakan produk lain selain Indosat Ooredoo. Adapun cara dalam penentuan jumlah sampel dapat dilakukan melalui analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka ukuran sampel sebaiknya dikalikan 5 - 10 dengan jumlah indikator di dalam studi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga pada penelitian kali ini jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan estimasi sebelumnya adalah 14 x 10 = 140 responden yang mana peneliti menggunakan estimasi ukuran sebesar 10 kali.

Identifikasi penelitian menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen adalah sebagai berikut: 1) Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel eksogen (Sugiyono, 2017). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas pelanggan yang disimbolkan dengan (Y). 2)Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent atau terikat (Sugiyono, 2017). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk yang disimbolkan dengan X1 dan X2. 3)Variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan antara variabel endogen dengan eksogen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang disimbolkan dengan (M).

Dalam mengukur variabel ada beberapa indikator yang digunakan yakni dalam variabel persepsi harga (X1) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, (Nugraheni dan Ferdinan, 2013) diantaranya: Keterjangkauan harga (X1.1). Indosat Ooredoo dapat menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan sehingga pengguna mampu membeli

produk; Kesesuaian harga (X1.2). Berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan, Indosat Ooredoo perlu untuk melakukan penilaian terhadap kualitas yang diberikan dengan harga yang cocok sehingga persaingan dan harga pasar tidak menggalami pergolakan sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk; Daya saing harga (X1.3) yaitu harga yang diberikan Indosat Ooredoo adalah harga yang mampu bersaing dengan produk yang dijual perusahaan telekomunikasi lain; Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibelinya (X1.4). Dalam hal ini, Indosat Ooredoo diharapkan mampu dalam mempertanggung jawabkan produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Pada variabel kualitas produk (X2) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk (Tjiptono dan Chandra, 2012), diantaranya: Performance (X2.1). Performance yang dimaksud adalah kemampuan produk Indosat Ooredoo dalam menjalankan fungsinya yang mana bisa terjadi setiap waktu dan dimana saja; Features (X2.2). Features adalah ciri khusus yang menggambarkan serta menambahkan nilai guna dari produk Indosat Ooredoo yang mana pada produk kali ini adalah paket data selular; Reliability (X2.3). Reliability adalah suatu keadaan bagaimana performa Indosat Ooredoo dalam penggunaan berulang kali dengan kemungkinan kerusakan atau kegagalan terkecil. Dalam penelitian ini kerusakan yang dimaksud dapat berupa gangguan jaringan ataupun error pada kartu prabayar; Perceived quality (X2.4). Perceived quality adalah suatu penilaian persepsi dari pelanggan terhadap produk Indosat Ooredoo yang mana dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya; Serviceability (X2.5). Serviceability adalah kualitas produk Indosat Ooredoo dalam hal perbaikan yang mana berfokus pada pelayanan keluhan dan bisa diperbaiki.

Pada variabel kepuasan pelanggan (M) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Nurlinda, 2013), diantaranya: Kepuasan pelanggan keseluruhan (M.1) adalah dimana Indosat Ooredoo mampu dalam memenuhi keinginan pelanggan serta memberikan rasa puas dalam menggunakan produk; Konfirmasi harapan yang berkaitan dengan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk (M.2) adalah kemampuan Indosat Ooredoo dalam menjaga kinerja serta fungsi utama produk dalam penggunaan serta pembelian produk Indosat Ooredoo.

Dalam membangun loyalitas pelanggan (Y) diperlukannya penentuan standar kualitas yang mana dapat ditingkatkan secara terus menerus. Menurut David (2018) dan Laurent (2016) loyalitas dibentuk dari 3 indikator yaitu: Kesediaan menggunakan kembali (Y.1), pelanggan produk Indosat Ooredoo sering kali tetap menggunakan layanan yang diberikan karena adanya rasa puas terhadap layanan yang diberikan ataupun alasan lainnya; Tidak berpindah pada jasa lainnya (Y.2), kepuasan terhadap produk Indosat Ooredoo mempermudah pelanggan dalam menentukan pilihannya dan tidak akan mencari alternatif lain karena sudah merasa puas dengan produk yang digunakan saat ini; Menyarankan kepada orang lain (Y3), puasnya pelanggan dengan produk Indosat Ooredoo menumbuhkan rasa ingin berbagi dengan orang lain mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk.

pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang mana akan disebarkan kepada sample yang memenuhi kriteria sebagai responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien jika variabel telah diketahui dengan pasti. Butir-butir pernyataan selanjutnya diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:).

Tabel 1. Penentuan Skor

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Pengujian instrumen penelitan perlu dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner dapat berfungsi dengan baik dan benar, untuk itu dibutuhkan uji validitas dan uji reliabilitas agar instrumen tersebut mampu mengumpulkan data yang benar-benar menggambarkan fenomena yang terjadi. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur hal yang ingin diukur (Rahyuda, 2016). Uji validitas digunakan untuk memeriksa instrumen pada kuesioner sebagai alat pengukuran sudah tepat digunakan untuk mengukur atau belum. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi lebih kecil dari 0,50 atau lebih kecil dari 5% (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas menunjukan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Rahyuda, 2016). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji penafsiran responden mengenai butir-butir pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian yang ditunjukan dengan kekonsistenan jawaban yang diberikan oleh responden. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha, koefision cronbach alpha yang melebihi 0.6 menunjukkan keandalan (Ghozali, 2014). Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistic deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk memperjelas atau menggambarkan fakta yang terjadi pada variabel yang diteliti yaitu persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui gambaran dari masing- masing variabel digunakan rumus rata-rata (mean). Nilai rata-rata ini didapatkan dengan menjumlahkan dan keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden. Dalam penelitian ini, penggunaan SEM bertujuan untuk membantu menganalisis hasil pendataan. SEM (Structural Equation Model) merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji rangkaian hubungan yang biasanya sulit untuk diukur secara bersamaan. SEM adalah teknik multivariate analysis yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksnya maupun hubungan antar konstruk sehingga data yang diteliti dapat menunjukkan data akurat yang diinginkan. SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest. Data yang telah diperoleh dari partisipan melalui kuesioner, selanjutnya akan dianalisis untuk memperoleh hasil hipotesis penelitian. PLS dan SEM ini dapat menjelaskan kompleksitas hubungan antar variabel yang pada praktiknya variabel-variabel tersebut pada bidang tertentu tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten atau tersembunyi) sehingga membutuhkan indikator-indikator (manifest) untuk mengukurnya. Ghozali (2014) menyatakan langkah-langkah analisis PLS adalah sebagai berikut: 1) Merancang outer model (model pengukuran), Model pengukuran dalam PLS dirancang untuk

mengetahui apakah indikator bersifat reflektif atau formati; 2) Merancang inner model (model struktural), Model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS dirancang berdasarkan rumusan masalah atau hipotesis penelitian; 3) Mengkontruksi diagram jalur, Apabila langkah satu dan dua sudah dilakukan maka, agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil perancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya akan dinyatakan dalam bentuk diagram jalur;

4) Konverensi diagram jalur ke dalam sistem persamaan, Outer Model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten endogen dengan indikatornya, disebut dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifesnya. Inner Model yaitu sfesifikasi hubungan antara variabel laten (structural model) disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Dalam penelitian ini variabel laten dengan indikator refleksi sehingga evaluasi pengukuran adalah sebagai berikut: (1) Convergent validity, Bagian pertama dari pengujian outer model adalah convergent validity. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading faktor diatas 0,70. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2014). (2) Discriminant validity, Bagian kedua adalah melakukan pengujian discriminant validity. Pengujian dapat dilakukan dengan memeriksa cross loading dengan variabel latennya. Apabila nilai cross loading setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid. Selanjunya, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014). (3) Composite realibility, bagian ketiga adalah pada outer model adalah menguji composite realibility menguji nilai realibilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika nilai composite realibility di atas 0,60 (Ghozali, 2014);

5) Estimasi. Metode pendugaan parameter (estimasi) didalam metode SEM-PLS adalah kuadrat kecil (least square methods). Proses penghitungan dilakukan dengan cara interaksi, dimana interaksi akan berhenti jika telah dicapai kondisi konvergen. 6) Good of Fit. Berikutnya model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat parameter varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran STONE-Geisser Q Square Test dan juga melihat koefisien jalur selanjutnya. Sedangkan, stabilitas estimasi diuji dengan t-statistik prosedur bootstrapping.

7) Metode Uji Hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian inner model yaitu: (1) T-statistic. Apabila koefisien t-statistic menunjukan koefisien yang lebih besar dari tabel, maka hal ini menggambarkan variabel tersebut signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat berbagai pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnnya. (2) Path Coefficients. Nilai path coefficients menunjukan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. (3) Indirect Effect. Indirect Effects menunjukan pengaruh tidak langsng antara variabel eksogen dengan variabel endogen melalui mediasi variabel endogen lain. Apabila koefisien probability menujukan nilai lebih kecil dari 5% (0,50), maka hasil mediasi signifikan. (4) Latent Variable Correlation. Koefisien laten variable correlation menunjukan nilai korelasi antara variabel eksogen dan endogen. Nilai korelasi yang paling besar merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dengan variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kartu perdana Indosat Ooredoo (IM3) adalah salah satu produk perusahaan PT Indosat Ooredoo Hutchison, tbk sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan internet di Indonesia. Kartu perdana ini telah menyediakan layanan internet dalam bentuk 3 jaringan yakni jaringan 3G, 4G,

dan yang terbaru adalah jaringan 5G yang saat ini telah tersedia di beberapa tempat. Sebagai salah satu produk yang menempati posisi ke 2 di pasar kartu perdana Indonesia, Indosat Ooredoo telah melakukan berbagai penyesuaian bentuk pemasaran serta strategi pengembangan yang sesuai dengan visi yang ditetapkan untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia. Adapun dalam mencapai visi tersebut, PT Indosat Ooredoo Hutchison melaksanakan 4 Strategi dengan konsep LEAD yakni Lampaui batasan untuk menghasilkan kinerja terbaik bersama team yang kuat, Eksekusi pembangunan jaringan berkualitas video yang kompetitif, Aktivasi percepatan B2B sebagai mesin pertumbuhan baru, Dapatkan kepercayaan dan berikan layanan terbaik dengan kualitas serta harga sepadan. Dalam penerapan strategi tersebut hal yang paling menonjol adalah partisipasi perusahaan PT. Indosat Ooredoo Hutchison dalam menyediakan jaringan 5G di Bali menjelang KTT G20 dan mergernya perusahaan PT Indosat Ooredoo dengan PT Hutchison 3 pada tanggal 4 januari 2022 sehingga membentuk perusahaan yang saat ini bernama PT Indosat Ooredoo Hutchison.

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden

Jenis kelamin		
	total	**Persentase**
Laki - Laki	94	67
Perempuan	46	33
Total	**140**	**100**
Usia		
	total	**Persentase**
18 – 21	23	16,43
22 – 25	114	81,43
Diatas 25	3	2,14
Total	**140**	**100**
Lama masa langganan		
	Total	**Persentase**
6-12 bulan	109	77,86
Diatas 12 bulan	31	22,14
Total	**140**	**100**

Sumber: data diolah

Jumlah pada pelanggan katu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 140 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin laki - laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 67% persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki rentang usia 22 - 25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 61% persen. Selanjutnya bila dilihat dari segi lama masa penggunaan kartu perdana sebagian besar dari responden merupakan pengguna yang menggunakan kartu perdana indosat selama rentang waktu 6 sampai 12 bulan dengan persentase sebesar 77,86%.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif (nilai Signifikansi 5% N=30, r > 0,361), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang

dimaksud.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Instrumen	*pearson Correlation*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.786	Valid
	X1.2	0.876	Valid
	X1.3	0.797	Valid
	X1.4	0.898	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.812	Valid
	X2.2	0.858	Valid
	X2.3	0.742	Valid
	X2.4	0.823	Valid
	X2.5	0.697	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0.873	Valid
	M.2	0.866	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.731	Valid
	Y.2	0.848	Valid
	Y.3	0.781	Valid

Sumber; data diolah

Instrumen variabel penelitian berupa Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total pearson correlation masing-masing instrumen berada di atas 0,361 sehingga instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian ini, nilai suatu reliabilitas ditunjukkan melalui skor Cronbach's Alpha yang dimana jika nilai skor tersebut berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

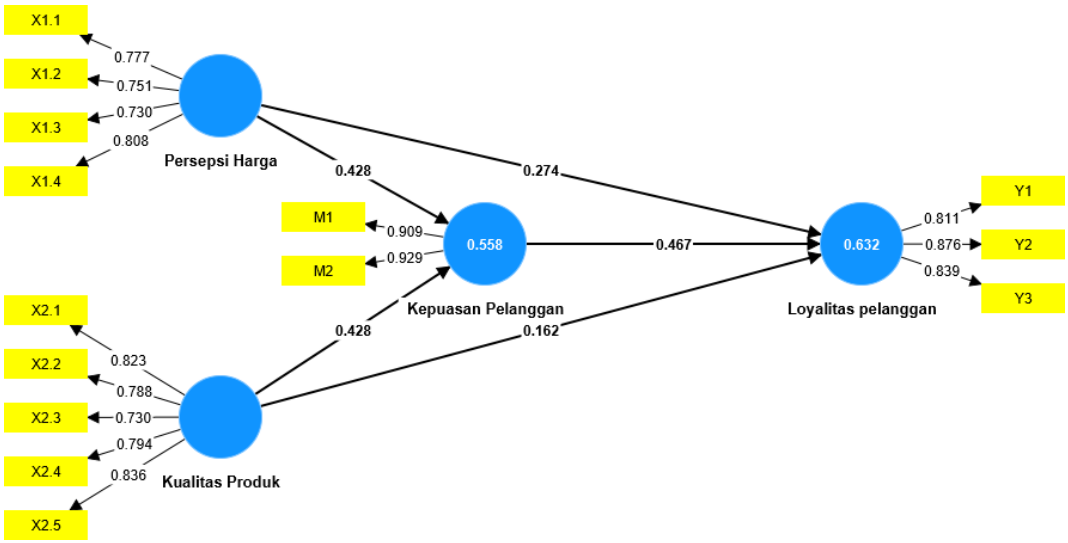
Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.858	reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.839	reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0.678	reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.693	reliabel

Sumber; data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Partial least square (PLS) merupakan metode analisa yang dapat diterapkan untuk seluruh

skala data, tidak memerlukan banyak asumsi, ukuran sampel yang tidak harus dalam jumlah besar, dapat digunakan untuk membuktikan teori, serta dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan yang belum memiliki landasan teori yang kuat. PLS adalah structural equation modelling (SEM) berbasis component atau variance dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori serta menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Untuk menganalisis model penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan alat bantu program Smart PLS 4. Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu outer model dan inner model. Berdasarkan tahap-tahap pemodelan yang telah diuraikan sebelumnya maka model persamaan structural penelitian ini dapat digambarkan, seperti Gambar 5 berikut:



Sumber: data diolah,

Gambar 5. Model Persamaan Struktural Penelitian

Convergent validity dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014:39). Hasil korelasi antara indikator dengan variabelnya dapat dilihat pada Tabel 5 Berdasarkan Tabel 5, hasil output telah memenuhi convergent validity karena loading factor berada di atas 0,70. Dari variabel persepsi harga (X1) indikator X1.4 memiliki nilai outer loadings tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,808, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel Persepsi Harga (X1). Dari variabel kualitas produk (X2) indikator X2.5 memiliki nilai outer loadings tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,836, maka dapat dijelaaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel kualitas produk. Dari variabel kepuasan pelanggan (M) indikator M2 memiliki nilai outer loadings tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,929, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel kepuasan elanggan (M). Dari variabel loyalitas pelanggan (Y) indikator Y2 memiliki nilai outer loadings tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,876, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 5. Outer Model

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
M1 <- Kepuasan Pelanggan	0.909	36.948	0.000
M2 <- Kepuasan Pelanggan	0.929	68.674	0.000
X1.1 <- Persepsi Harga	0.777	18.023	0.000
X1.2 <- Persepsi Harga	0.751	11.067	0.000
X1.3 <- Persepsi Harga	0.730	13.242	0.000
X1.4 <- Persepsi Harga	0.808	20.899	0.000
X2.1 <- Kualitas Produk	0.823	31.853	0.000
X2.2 <- Kualitas Produk	0.788	15.617	0.000
X2.3 <- Kualitas Produk	0.730	10.798	0.000
X2.4 <- Kualitas Produk	0.794	21.426	0.000
X2.5 <- Kualitas Produk	0.836	31.275	0.000
Y1 <- Loyalitas pelanggan	0.811	18.063	0.000
Y2 <- Loyalitas pelanggan	0.876	34.473	0.000
Y3 <- Loyalitas pelanggan	0.839	24.734	0.000

Sumber; data diolah,

Discriminant validity indikator reflektif dapat dilihat pada nilai cross loading antar indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai factor loading konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, dengan demikian konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok sejajar lebih baik daripada ukuran pada blok lainnnya. Apabila nilai cross loading setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan cross loading variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. (Ghozali, 2014:40)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa korelasi variabel persepsi harga (X1) yaitu sebesar 0.777, 0.751, 0.730, 0.808 dengan nilai crossloadings indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (M) dan loyalitas pelanggan (Y). Kemudian korelasi variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0.823, 0.788, 0.730, 0.794, 0.836 dengan nilai crossloading indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi pesepsi harga (X1), kepuasan pelanggan (M) dan loyalitas pelanggan (Y). Kemudian korelasi variabel kepuasana pelanggan (M) yaitu sebesar 0.909, 0.929 dengan nilai croosloadings indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya korelasi loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0.811, 0.876, 0.839 dengan nilai croosloadings indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasana pelanggan (M). Sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid.

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Cross Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas pelanggan	Persepsi Harga
M1	**0.909**	0.531	0.656	0.580
M2	**0.929**	0.660	0.722	0.617
X1.1	0.556	0.372	0.593	**0.777**
X1.2	0.442	0.378	0.421	**0.751**
X1.3	0.453	0.389	0.420	**0.730**

X1.4	0.530	0.464	0.566	**0.808**
X2.1	0.485	**0.823**	0.414	0.332
X2.2	0.480	**0.788**	0.440	0.426
X2.3	0.475	**0.730**	0.454	0.380
X2.4	0.438	**0.794**	0.441	0.390
X2.5	0.659	**0.836**	0.623	0.513
Y1	0.609	0.426	**0.811**	0.580
Y2	0.661	0.556	**0.876**	0.542
Y3	0.629	0.555	**0.839**	0.557

Sumber: data diolah

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan dari average variance extracted untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014:40)

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat dijelaskan bahwa nilai AVE variabel persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.588, 0.632, 0.845, 0.710 dimana masing-masing variabel memiliki nilai AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik.

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted*

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.845
Kualitas Produk	0.632
Loyalitas pelanggan	0.710
Persepsi Harga	0.588

Sumber: data diolah,

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan Cronbach's Alpha dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun Cronbach's Alpha diatas 0,70.

Tabel 8. Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen

	Cronbach's alpha	**Composite reliability**	**Keterangan**
Kepuasan Pelanggan	0.817	0.916	Reliabel
Kualitas Produk	0.855	0.895	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.795	0.880	Reliabel
Persepsi Harga	0.768	0.851	Reliabel

Sumber: data diolah,

Hasil output composite reliability untuk variabel persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.851, 0.895, 0.916, 0.880 maupun Cronbach's

Alpha untuk variabel persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 00.768, 0.855, 0.817, 0.795 dimana seluruh variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai Evaluasi Model Struktural melalui Q-Square Predictive Relevance (Q^2). Q-Square Predictive Relevance (Q^2) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai Q-Square Predictive Relevance (Q^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai Q-Square Predictive Relevance (Q^2), memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekat ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Model pengaruh persepsi harga, kualitas produk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberikan nilai R-square seperti yang tercantum pada Tabel 9.

Tabel 9. *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.558	0.551
Loyalitas pelanggan	0.632	0.624

Sumber: data diolah,

Q 2 = 1 – (1 – R^2 1) (1 – R^2 2)
= 1 – (0,442) (0,368)
= 1 – 0,163 = 0,837

Hasil perhitungan Q sebesar 0,837, maka kesimpulannya adalah bahwa 83,7 % variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji pstatistics (p-value). Jika dalam pengujian ini diperoleh p-value < 0,05 berarti pengujian adalah signifikan dan sebaliknya kalau p-value > 0,05, berarti tidak signifikan. Bilamana hasil pengujian menemukan pada outer loading signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten. Sedangkan bila hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil analisis PLS menunjukkan arah dan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	*t statistic*	*p values*	keterangan
Pengaruh langsung				
persepsi harga -> loyalitas pelanggan	0.274	3.153	0.002	signifikan
kualitas produk -> loyalitas pelanggan	0.162	2.133	0.033	signifikan
persepsi harga -> kepuasan pelanggan	0.428	5.817	0.000	signifikan
kualitas produk -> kepuasan pelanggan	0.428	6.265	0.000	signifikan
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.467	5.754	0.000	signifikan
pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tanpa melibatkan kepuasan pelanggan				
persepsi harga -> loyalitas pelanggan	0.668	8.679	0.000	signifikan

pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tanpa melibatkan kepuasan pelanggan				
kualitas produk -> loyalitas pelanggan	0.615	12.509	0.000	signifikan
pengaruh tidak langsung				
persepsi harga -> kepuasan pelanggan->loyalitas pelanggan	0.200	3.994	0.000	signifikan
kualitas produk -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.200	4.155	0.000	signifikan

Sumber: data diolah,

Hasil dari analisis PLS yang digunakan untuk pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,274, dengan p values 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar, artinya semakin menigkatnya persepsi harga yang dimiliki pelanggan terhadap penggunaan kartu perdana Indosat Ooredoo selama pemakaian akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudaya, dkk (2021) yang mana mendapati hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun peneliti lain yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu Hermawan, dkk (2017), serta Wijaya dan Nurcaya (2017).

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,162, dengan p values 0,033 < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar, hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan terhadap kualitas produk dari kartu perdana Indosat Ooredoo akan membawakan peningkatan terhadap loyalitas dari pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hudaya, dkk (2021) yang mendapati hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun beberapa peneliti yang menemukan hasil yang sama yakni Wijaya dan Nurcaya (2017), serta Familiar dan Maftukhah (2015).

Pengaruh persepsi haga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,428, dengan p values 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar, artinya semakin menigkatnya persepsi harga yang dimiliki pelanggan terhadap penggunaan kartu perdana Indosat Ooredoo selama pemakaian akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahjoedi, dkk (2022) yang mana mendapati hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun peneliti lain yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu Wijaya dan Nurcaya (2017), Dewi dan Suprapti (2018), serta Hudaya, dkk (2021).

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,428, dengan p values 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar, artinya semakin menigkatnya kualitas produk yang diproduksi akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo selama masa penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahjoedi, dkk (2022) yang mana mendapati hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun peneliti lain yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu Manus dan Lumanauw (2015), Setyo (2017), serta Hudaya, dkk (2021).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,467, dengan p values 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar, artinya setiap peningkatan yang terjadi terhadap kepuasan pelanggan akan ikut serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hudaya, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. peneliti yang mendapati hasil yang sama yakni Dewi dan Suprapti (2018), Sari, dkk (2020), Mahsyar dan Surapati (2020).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hasil p values 0,000 < 0,05 yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tanpa melibatkan kepuasan pelanggan memiliki p values 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudaya, dkk (2021) yang mana dalam hasil penelitiannya menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, yang mana menandakan bahwa meningkatnya persepsi harga dapat membawakan peningkatan pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Hudaya, dkk (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dihubungkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi secara langsung peningkatan dari loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hasil p values 0,000 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tanpa melibatkan kepuasan pelanggan memiliki p values 0,000 < 0,05. Peningkatan pada kualitas produk memberikan rasa nyaman dalam penggunan produk kartu Indosat Ooredoo yang mana akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan selama penggunaan, hal ini membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan serta pola hidup sehari-hari sehingga penggunaan dari produk akan terus berlanjut yang mana menumbuhkan keinginan untuk terus menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo, penggunaan berlanjut dari produk perlahan-lahan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan melalui rasa puas selama pemakaian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hudaya, dkk (2021) yang mendapati bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki Indosat Ooredoo maka semakin tinggi loyalitas pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo. 2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan Indosat Ooredoo maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang diberikan oleh Indosat Ooredoo maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo. 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan Indosat Ooredoo maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo maka akan memicu peningkatan pada loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.6) kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang berarti loyalitas pelanggan di Kota Denpasar sangat tergantung pada persepsi harga dan juga tingkat kepuasan pelanggan. 7) kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan baik melalui peningkatan kualitas produk yang memberikan tingkat kepuasan yang cukup tinggi bagi pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitan, Adapun beberapa saran yang dapat diberikan: 1) Berdasarkan hasil yang diperoleh, untuk meningkatkan tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di daerah Kota Denpasar dapat dilakukan dengan meningkatkan bagaimana pelanggan menanggapi persepsi harga yang ada dan peningkatan kualitas produk yang berorientasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan maksimal, dari sisi persepsi harga pernyataan "Harga yang ditawarkan Indosat Ooredoo lebih terjangkau dari provider lainnya" memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah dan dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan pengemasan produk kedepannya dengan memberikan nilai yang lebih dalam setiap pembelian. Dari hal kualitas produk hal yang perlu ditingkatkan adalah memaksimalkan penstabilan jaringan dan performa yang perlu dibenahi, terutama dalam hal kecepatan akses yang masih berada dibawah pesaing lainnya. 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi ataupun berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan pandangan yang bisa lebih diimplementasikan secara umum.

DAFTAR REFERENSI

Adi Juniantara, I Made & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (11), hal. 5955–5982.

Amirova, E.F., O. Yu. Voronkova, N. R. Zakirova, O.G. Stepanenko, S. M. Doguchaeva, & G. M.

Murzagalina. (2019). Internet of Things as a Tool for Development of Russia's Digital Economy. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(02), pp. 1011–1019.

Amron, A. (2017). Marketing Challenge of Import Insurance Product in Indonesia. *Advance Science Letters*, 3(8), pp. 7243-7245.

Annur, Cindy Mutia. (2021). Inilah Rata-rata Kecepatan Internet 4G di Indonesia. *Databox*

Annur, Cindy Mutia. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databox*

Asti, E. G. & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Effect of Service Quality, Product Quality and Price On Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1 (1), hal. 1-14.

BPN, Bali. (2022). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Budiastari, Sita. (2016). The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image On Satisfaction And Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix In Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7 (2), hal. 345-362. https://doi.org/10.21009/JRMSI.007.2.08

Cruz, Albert V. (2015). Relationship between Product Quality and Customer Satisfaction in the U.S. Automobile Industry. *Dissertations*. Walden University.

DAM, Sao Mei & DAM, Tri Cuong. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 0585–0593.

David, D. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. Jurnal AGORA, 6(2), hal.1-6

Dewi, Putu Sundari Aprelia & Sri Suprapti, Ni Wayan. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 12 (2), hal. 87-98.

Familia, Kukuh, & Maftukhah, Ida. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Management analysis Journal, 4 (4), hal. 348-354

Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi Software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grace, E., Girsang R.M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. International Journal of Social Science, 1(2), pp. 69-78

Hasfar, M. Theresia Militina & Gusti Noorlitaria Achmad. (2020). Effect Of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 4(1), pp. 84-94

Hermawan, Bambang. Basalamah, Salim. Jamareng, Asdar. & Plyriadi, Annas. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. IRA-International Journal of Management & Social Sciences, 8 (1), pp. 62-73

Hudaya, A. Djumarno, D & Djubaedah, Siti. (2021). Analysis Of Factors Affecting Customer Satisfaction to Get Customer Loyalty. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(5), pp. 783-793

Ismaeel, D. A. & Al Mulhim, E. N. (2019). Impact of e-learning strategies to design eportfolio on

achievement motivation and product quality. International Journal of Distance Education Technologies (IJDET), 17(2), pp. 59–73

Kusnandar, Viva Budy. (2021). Dua Operator Seluler Alami Penurunan Pelanggan Usai Penertiban SIM Prabayar. Databox

Kusnandar, Viva Budy. (2021). Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia. Databox

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal AGORA, 4(2), hal. 95–100

Mahsyar, Syariful & Surapati, Untung. (2020). Effect Of Service Quality and Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 4(1), pp. 204-211

Manus, Fanly W. & Lumanauw, Bode. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA, 3 (2), hal. 695-705

Maurencia, E., Hery Winoto Tj, & Soegeng Wahyoedi. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. Journal of Siasat, 6(1), pp. 59–72.

Minb, Ngo vu & Huu, Nguyen Huan. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation In Vietnamese Retail Banking Sector. Journal of Competitiveness, 8(2), pp. 103-116

Muhammad Basir, Modding, Basri, Kamase, Jeni & Hasan, Sabri. 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 4 (6), pp. 01-06

Novianty, dhytia & Dicky Prastya. (2022). Operator Seluler Ini Terbanyak Dipakai Masyarakat Indonesia. Suara.com

Nugraheni, Rini dan Comaeni Enril Ferdinan. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi pada Pembeli – Penguna Sepeda MotorSuzuki di Kota Solo). Diponegoro Journal ofManagement, 2(2), hal. 1-8.

Nurlinda, R. A. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Forum Ilmiah, 10(2), hal. 172 – 181.

Rahmawati, Rina & Sentana I. P Eka. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. International Journal of Managerial Studies and Research, 9 (2), pp. 22-32

Rahyuda. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Edisi Revisi. Udayana.

Ramadhanti, N. A. & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10 (1), hal.

Rimawan, Erry., Mustofa, Ali., Mulyanto, Angga Dwi. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). International Journal of Scientific & Engineering Research, 8 (7), pp. 2330-2336

Rua, Sabino., Saldanha, E. de S., Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships between Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. Timor-Leste Journal of Business and Management, 2 (1), pp. 33-44

Samah, Irza H. A., Intan Maizura Abd Rashid, Mohd Juraij Abd Rani, Nor Irwani Abdul Rahman, Muhammad Ahmar Ali and Muhammad Fazlee Sham Abdullah. (2015). The Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia. International Journal of Development Research, 5(5), pp. 4366-4370

Sari, M., M. Andi Prayogi, Jufrizen, & M. Irfan Nasution. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 14 (2), hal. 218-235

Sembiring, Inka Janita., Suharyono, & Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 15 (1), hal. 1-10

Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Best Autoworks". PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1 (6), hal. 755-764

Silva, M. E. (2020). Quality Of Service and Price Perception Affect Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as A Mediation Variables. Journal of Advanced Management and Business, 1(2), pp. 25- 31

Sitanggang, Juwita Magdalena, Sinulingga, Sukaria, & Amalia Fachruddin, Khaira. (2019). Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. American International Journal of Business Management, 2 (3), pp. 26-37

Somalua, R., Asim, Nurminingsih & Siregar, R. The Effect of Product Quality and Product Innovation on Consumer Loyalty in Fizzul Putra Mandiri Convection, Jombang Regency. Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic, 1 (2), pp. 43-52

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.

Tjahjaningsih, Endang, Isnowati, sri, Cahyani, A.T., & Utami, Fitri. (2021). The Role of Satisfaction Mediates the Effect of Product Quality, Price Perception, and Service Quality to Loyalty. International Academic and Research Jurnal of Business Mangement, 2 (6), pp. 177-184

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). Pemasaran Stategik. Edisi 2. Yogyakarta: CV. ANDI.

Wahyuni, Lia Indah. Wahyuni, Sri & Widodo, Joko. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 12 (2), hal. 242-247

Wahjoedi, Tri. Harjanti, Wulandari & Rahayu, Sri. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. World Journal of Advanced Research and Reviews, 14(02), pp. 628–636

Wijaya, I Putu Surya Ananta & Nurcaya, I Nyoman. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 6 (3), hal. 1534-1563.

Winarno, S.H. Givan, B. & Yudisthira. (2018). Faktor Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredo.Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 1 (2), hal. 2599-3410.

Yati, Rahmi. (2023). Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang.

Bisnis.com

Yeo G.T., Thai V.V., Roh S.Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. Asian Journal of Shipping and Logistics, 31(4), pp. 437-447.