ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3037-3047

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Di Gunungsitoli

Rizki Oktavian Gea[1], Tiarni Duha[2], , Yupiter Mendrofa [3], Eliagus Telaumbanua[4]

[1,2,3,4]Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 15, 2026
Revised Sep 30, 2026
Accepted Oct 20, 2026

Kata kunci:

Persepsi Harga,
Kualitas Layanan,
Loyalitas Pelanggan..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli, baik secara parsial maupun simultan, serta menentukan variabel dominan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri telekomunikasi sehingga perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga yang sesuai dan kualitas layanan yang baik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli, dengan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan langsung melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS Statistics 25. Teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,479 > t tabel 2,002 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,027 > 2,002 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan F hitung sebesar 18,915 > F tabel 3,16 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,399 menunjukkan bahwa 39,9% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas layanan, sedangkan 60,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, persepsi harga memiliki kontribusi lebih tinggi dengan R^2 sebesar 0,228 atau 22,8%, dibandingkan kualitas layanan sebesar 0,187 atau 18,7%. Dengan demikian, persepsi harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Rizki Oktavian Gea
Manajemen,
Universitas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: rizkygea70@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk komunikasi, pendidikan, aktivitas ekonomi, dan pola konsumsi. Meningkatnya penggunaan e-commerce, media sosial, pembelajaran daring, serta layanan digital menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau semakin meningkat. Kondisi tersebut menjadikan industri telekomunikasi memiliki peran strategis dalam menyediakan konektivitas yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Seiring dengan kondisi tersebut, persaingan antaroperator seluler di Indonesia

semakin ketat karena setiap perusahaan berupaya menawarkan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memiliki posisi penting dalam industri telekomunikasi Indonesia adalah PT Telkomsel. Perusahaan terus melakukan berbagai upaya melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas jaringan, dan penyediaan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Namun, persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan atau pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan aset penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Pada industri telekomunikasi, persepsi tersebut dapat terbentuk melalui harga paket internet, pulsa, variasi paket layanan, serta transparansi biaya yang ditawarkan. Pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang dianggap kurang sesuai dengan manfaat dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan mempertimbangkan layanan dari operator lain.

Selain persepsi harga, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan pada industri telekomunikasi dapat dilihat dari keandalan dan kestabilan jaringan, kecepatan akses internet, luas cakupan jaringan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Sebaliknya, kualitas layanan yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah kepada operator pesaing.

Fenomena tersebut juga relevan dengan kondisi penggunaan layanan telekomunikasi di Kota Gunungsitoli. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet untuk mendukung pendidikan, pekerjaan, bisnis, komunikasi, dan hiburan menyebabkan layanan telekomunikasi menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan observasi awal peneliti, masih ditemukan keluhan pelanggan PT Telkomsel di Gunungsitoli, terutama berkaitan dengan harga paket internet yang dianggap relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa operator lain serta kestabilan jaringan pada lokasi tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima. Apabila kondisi tersebut tidak diperhatikan, maka dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap PT Telkomsel.

Persaingan dengan operator seluler lain semakin memperkuat tantangan tersebut karena pelanggan memiliki kesempatan yang lebih luas untuk membandingkan harga, kualitas jaringan, serta berbagai promosi yang ditawarkan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan nilai yang diperoleh secara keseluruhan sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu layanan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memberikan harga yang dipersepsikan sesuai serta kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan menjadi penting dalam mempertahankan loyalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan perlu dikaji secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman mengenai faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Gunungsitoli.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Luthfiyyah dan Murwanto (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ahmad Yani et al. (2023) juga menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks telekomunikasi, Atrisia et al. (2024) menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan karena sebagian dilakukan pada konteks wilayah yang berbeda dan

beberapa penelitian menggabungkan kedua variabel tersebut dengan variabel lain. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap berupa perlunya pengujian yang lebih spesifik mengenai persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel pada konteks lokal Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Gunungsitoli. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT Tekomsel Gunungsitoli. Terakhir, mengetahui pengaruh simultan antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Gunungsitoli .

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif (*explanatory research*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas *Persepsi Harga* (X1) dan *Kualitas Layanan* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Loyalitas Pelanggan* (Y).
Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara, dengan fokus pada pelanggan PT Telkomsel yang menggunakan layanan telekomunikasi di wilayah Kota Gunungsitoli. Penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Agustus 2026.Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pelanggan PT Telkomsel yang berada di Kota Gunungsitoli.

Pada penelitian ini, instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data mengenai tanggapan pelanggan terhadap variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah Kuesioner (Angket), Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai harga layanan Telkomsel, kualitas layanan yang diberikan, serta tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban ialah Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Selain kuesioner, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan PT Telkomsel. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Telkomsel, khususnya terkait persepsi harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung, seperti profil perusahaan, jumlah pelanggan, lokasi penelitian, dan dokumentasi kegiatan penelitian. Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperkuat data penelitian dan meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara, dengan objek penelitian adalah pelanggan pengguna layanan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya penetrasi penggunaan layanan telekomunikasi seluler di wilayah tersebut seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan jasa di Kepulauan Nias, Kota Gunungsitoli mencatatkan peningkatan aktivitas digital masyarakat yang signifikan. Akses internet dan komunikasi seluler kini menjadi kebutuhan esensial dalam mendukung sektor ekonomi, pendidikan, hingga tata kelola pemerintahan. Dinamika ini menjadikan Kota Gunungsitoli sebagai representasi konteks yang relevan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan penyedia layanan telekomunikasi digital terbesar di Indonesia yang beroperasi sejak 26 Mei 1995. Sebagai anak perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, Telkomsel berfokus pada penyediaan komunikasi seluler, *internet broadband*, serta berbagai solusi layanan digital. Secara operasional, wilayah Kota Gunungsitoli

berada di bawah cakupan Telkomsel *Branch* Padang Sidempuan–Nias, yang bertanggung jawab atas pengelolaan pemasaran, distribusi produk, optimasi jaringan, dan pelayanan pelanggan di kawasan Kepulauan Nias.

Menghadapi iklim kompetisi industri telekomunikasi yang semakin ketat, Telkomsel menerapkan strategi retensi pelanggan melalui peningkatan keandalan jaringan, diversifikasi produk/paket data, inovasi platform digital, serta optimalisasi penanganan keluhan secara profesional. Dalam konteks tersebut, persepsi pengguna terhadap harga dan kualitas layanan menjadi faktor krusial yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif Telkomsel di Kota Gunungsitoli yang dipilih karena memiliki pengalaman langsung (*direct experience*) dalam memanfaatkan produk dan jasa Telkomsel. Informasi yang dihimpun dari para responden ini menjadi dasar empiris untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel penelitian secara objektif.

1. Karakteristik responden

Deskripsi karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel yang berpartisipasi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan terhadap 60 responden pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli. Distribusi karakteristik responden diuraikan berdasarkan aspek demografi dan pola penggunaan layanan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	43,33
2	Perempuan	34	56,67
Total		**60**	**100,00**

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 34 orang (56,67%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 orang (43,33%).

b. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17	1	1,67
2	18	2	3,33
3	19	3	5,00
4	20	7	11,67
5	21	8	13,33
6	22	6	10,00
7	23	7	11,67
8	24	8	13,33
9	25	6	10,00
10	26	3	5,00
11	27	2	3,33
12	28	1	1,67
13	29–51	6	10,00
Total		**60**	**100,00**

Hasil olah data menunjukkan usia responden berada pada rentang 17 hingga 51 tahun dan didominasi oleh kelompok usia produktif (20–25 tahun). Hal ini mencerminkan bahwa pengguna layanan Telkomsel di lokasi penelitian mayoritas merupakan generasi muda yang aktif memanfaatkan jaringan telekomunikasi dan internet.

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	46	76,67
2	Diploma (D3)	4	6,67
3	Sarjana (S1)	8	13,33
4	Pascasarjana (S2)	2	3,33
Total		**60**	**100,00**

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 46 orang (76,67%), diikuti Sarjana (S1) 13,33%, Diploma (D3) 6,67%, dan Pascasarjana (S2) 3,33%. Latar belakang pendidikan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman yang memadai dalam mengevaluasi instrumen penelitian.

d. Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	47	78,33
2	Pegawai Swasta	5	8,33
3	Wirausaha	4	6,67
4	Petani	3	5,00
5	Dosen	1	1,67
Total		**60**	**100,00**

Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 47 orang (78,33%). Tingginya proporsi ini selaras dengan dominasi kelompok usia produktif yang memiliki tingkat kebutuhan tinggi terhadap akses data internet untuk kegiatan akademik dan komunikasi.

e. Lama Menggunakan Layanan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan

No	Durasi Berlangganan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	2	3,33
2	1–3 Tahun	9	15,00
3	4–5 Tahun	7	11,67
4	> 5 Tahun	42	70,00
Total		**60**	**100,00**

Mayoritas responden telah menggunakan layanan Telkomsel selama lebih dari 5 tahun, yaitu sebanyak 42 orang (70,00%). Pengalaman penggunaan yang cukup lama ini memberikan dasar penilaian yang objektif dan konsisten terhadap kinerja persepsi harga dan kualitas layanan.

f. Rata-Rata Pengeluaran Pembelian Paket Data per Bulan

Tabel 6.Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Paket Data per Bulan

No	Pengeluaran / Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp50.000	8	13,33
2	Rp50.000 – Rp100.000	29	48,33
3	Rp100.001 – Rp200.000	21	35,00
4	> Rp200.000	2	3,33
Total		**60**	**100,00**

Berdasarkan Tabel 4.6, pengeluaran responden didominasi pada rentang Rp50.000–Rp100.000 per bulan (48,33%), diikuti rentang Rp100.000–Rp200.000 (35,00%). Pola ini mencerminkan alokasi biaya telekomunikasi menengah yang disesuaikan dengan kebutuhan aktivitas harian responden.

g. Domisili Responden

Seluruh responden (100%, $N=60$) berdomisili di Kota Gunungsitoli. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah memenuhi kriteria kualifikasi wilayah operasional yang ditetapkan (*purposive sampling*)

.

2. Deskripsi statistik

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi tanggapan 60 responden (N=60) terhadap variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Ringkasan hasil pengolahan data statistik deskriptif disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Ukuran Statistik	Persepsi Harga (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
N (Valid)	60	60	60
Missing	0	0	0
Rata-Rata (Mean)	19,27	24,80	14,93
Median	19,00	25,50	15,00
Modus (Mode)	12,00*	28,00	16,00
Standar Deviasi	5,310	6,986	4,580
Varians	28,199	48,807	20,979
Minimum	9,00	10,00	6,00
Maksimum	31,00	39,00	23,00

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,27 dengan median 19,00 dan modus 12,00. Skor tanggapan responden berada pada rentang minimum 9,00 hingga maksimum 31,00. Nilai standar deviasi sebesar 5,310 dan varians sebesar 28,199 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kebijakan harga PT Telkomsel tergolong bervariasi secara wajar di sekitar nilai rata-ratanya.

Variabel Kualitas Layanan mencatatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,80, median 25,50, dan modus 28,00, dengan skor penilaian berkisar antara 10,00 hingga 39,00. Nilai standar deviasi sebesar 6,986 dan varians 48,807 menunjukkan sebaran jawaban yang paling heterogen dibanding variabel lainnya. Hal ini mencerminkan adanya keberagaman pengalaman langsung (*direct experience*) pelanggan terhadap keandalan dan kualitas pelayanan yang diterima.

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 14,93, median 15,00, dan modus 16,00, dengan rentang skor dari 6,00 hingga 23,00. Standar deviasi sebesar 4,580 dan varians sebesar 20,979 (terrendah di antara ketiga variabel) menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan memiliki homogenitas yang lebih tinggi atau kesetaraan persepsi yang relatif konsisten di antara para responden.

3. Uji ansumsi instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* pada N = 60 (alpha = 0,05, r-tabel = 0,254). Suatu item dinilai valid apabila r-hitung > 0,254 dan nilai p < 0,05. Ringkasan hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Instrumen Penelitian ($N = 60$)

Variabel	Kode Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	P1 – P8	0,752 – 0,855	0,254	Valid (p < 0,001)
Kualitas Layanan (X_2)	P9 – P18	0,713 – 0,847	0,254	Valid (p < 0,001)
Loyalitas Pelanggan (Y)	P19 – P24	0,721 – 0,888	0,254	Valid (p < 0,001)

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh item instrumen pada variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai r-hitung yang secara signifikan melampaui r-tabel (0,254) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir instrumen terbukti mengukur konstruk variabel secara tepat dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konsistensi internal diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*, menggunakan ambang batas minimum alpha > 0,70. Ringkasan koefisien reliabilitas disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 9. *Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,924	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,936	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,895	Reliabel

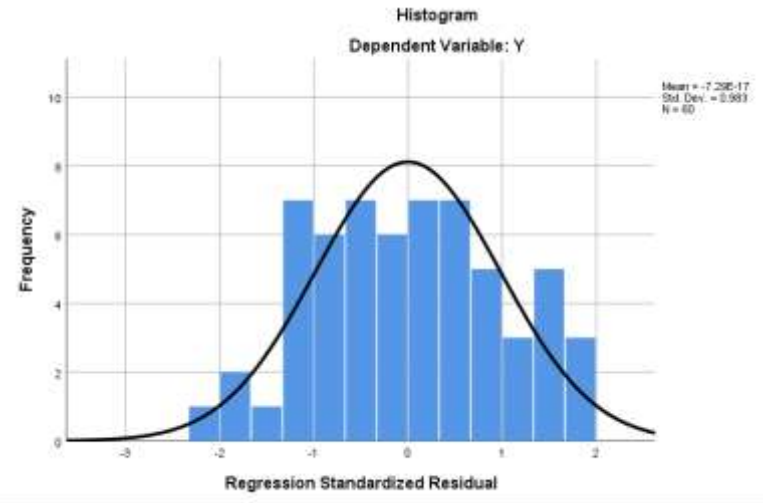
Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,85, di mana Kualitas Layanan (X_2) mencatatkan tingkat konsistensi tertinggi (alpha = 0,936). Angka tersebut mengonfirmasi bahwa instrumen memiliki keandalan internal yang sangat tinggi dalam menghasilkan data yang stabil.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis regresi linear berganda, dilakukan pemenuhan tiga asumsi klasik statistik:

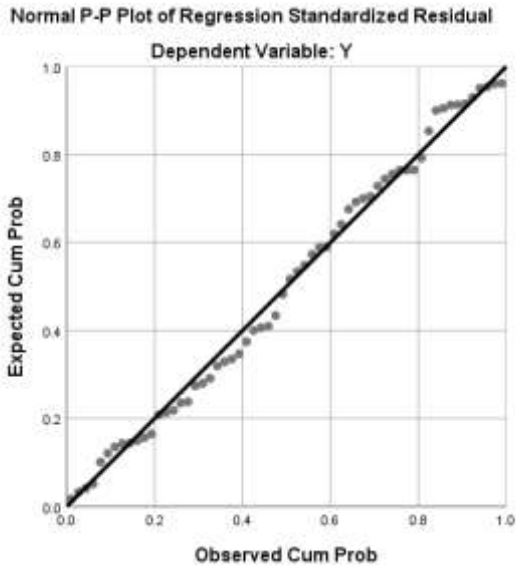
1. Uji Normalitas Residual**:** Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,071 dengan nilai *Asymptotic Significance* p = 0,200 > 0,05.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Hal ini didukung oleh visualisasi visual *Histogram* (membentuk kurva lonceng simetris) dan *Normal P-P Plot* (sebaran titik yang melekat sepanjang garis diagonal). Hasil ini mengonfirmasi bahwa data residual berdistribusi normal secara sempurna.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



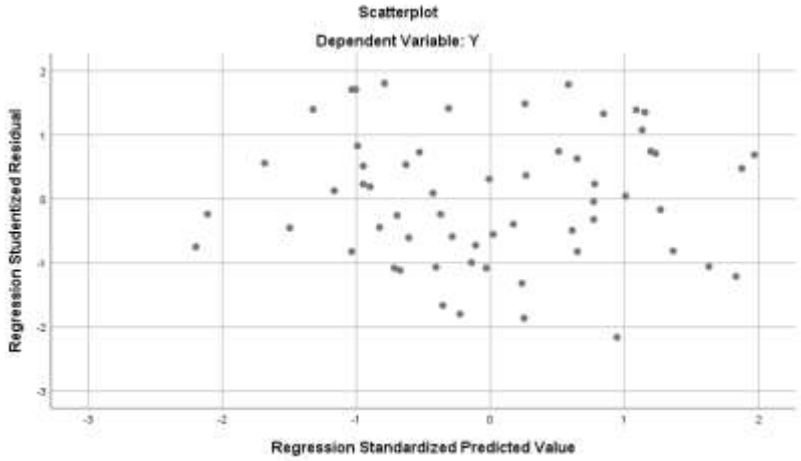
2. Uji Multikolinearitas: Hasil evaluasi menunjukkan variabel X_1 dan X_2 masing-masing memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,998 > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,002 < 10,0. Kondisi ini membuktikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Colinearity Statistic*		Keterangan
	Tolerance	**VIF**	
Persepsi Harga (X1)	0,998	1,002	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0,998	1,002	Tidak terjadi Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas**:** Analisis *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi (*ZPRED*) dan residual terstandarisasi (*SRESID*) memperlihatkan titik-titik penyebaran yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis. Hal ini mengonfirmasi terpenuhinya asumsi homoskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas (scatterplot)



Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Ringkasan parameter regresi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi*

Variabel / Parameter	**Koefisien Tak Terstandar (B)**	**Std. Error**	**Koefisien Terstandar (β)**	**thitung**	**Sig. (p)**	**Parsial (R2)**
(Konstanta)	0,554	2,386	—	0,232	0,817	—
Persepsi Harga (X_1)	0,397	0,089	0,460	4,479	0,000	22,8%
Kualitas Layanan (X_2)	0,271	0,067	0,414	4,027	0,000	18,7%
R= 0,632	**R^2** = 0,399	**Adj. R^2** = 0,378	**F-hitung**= 18,915	**Sig.F**= 0,000	**t-tabel** = 2,002	**F-tabel** = 3,16

Berdasarkan **Tabel 4.11**, model persamaan regresi empiris yang terbentuk adalah:

$Y = 0,554 + 0,397\ X_1 + 0,271\ X_2$

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Persepsi Harga (X_1): Hasil analisis memperlihatkan t-hitung (4,479) > t-tabel (2,002) dengan tingkat signifikansi p = 0,000 < 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien terstandarisasi (beta = 0,460) dan kontribusi parsial (R^2 = 22,8\%) mengindikasikan bahwa Persepsi Harga merupakan variabel penentu paling dominan dalam mendorong tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_2): Hasil analisis memperlihatkan t-hitung (4,027) > t-tabel (2,002) dengan signifikansi p = 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan sumbangan kontribusi parsial sebesar 18,7(beta = 0,414).

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji kelayakan model menunjukkan F-hitung (18,915) > F-tabel (3,16)$dengan nilai signifikansi simultan p = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,399 (dengan *Adjusted* R^2 = 0,378). Hasil ini menjelaskan bahwa sebesar 39,9% variansi Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli secara simultan dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh konstruk eksogen di luar model penelitian—seperti *brand image*, *customer trust*, kepuasan pelanggan, serta efektivitas aplikasi MyTelkomsel. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,613 menegaskan tingkat presisi estimasi model regresi yang tergolong baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi mengonfirmasi bahwa Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli (B = 0,397; t-hitung = 4,479 > t-tabel = 2,002; p = 0,000). Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, semakin tinggi pula kesetiaan mereka dalam menggunakan layanan Telkomsel. Lebih lanjut, nilai *Standardized Coefficient* (beta = 0,460) memperlihatkan bahwa Persepsi Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan variabel kualitas layanan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga untuk menilai kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima. Fenomena ini didukung pula oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menekankan bahwa penilaian harga bersifat subjektif dan dibentuk melalui evaluasi pengalaman serta perbandingan antarpenyedia jasa. Dalam konteks pelanggan di Kota Gunungsitoli, persepsi harga tidak sekadar dinilai dari murahnya

nominal, melainkan dari nilai (*value*) keterjangkauan dan kesepadanan antara biaya yang dikeluarkan dengan performa jaringan yang diperoleh.

Secara empiris, temuan ini konsisten dengan riset Luthfiyyah dan Murwanto (2024) serta Ahmad Yani et al. (2023) yang menemukan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Selain itu, temuan ini memperkuat penelitian Atrisia et al. (2024) yang mengonfirmasi bahwa variabel harga memiliki peran kunci secara parsial maupun simultan dalam mempertahankan basis pelanggan Telkomsel.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (B = 0,271; t-hitung = 4,027 > t-tabel}} = 2,002; p = 0,000). Hal ini membuktikan bahwa peningkatan mutu pelayanan secara konsisten akan mendorong penguatan loyalitas pengguna. Meskipun pengaruhnya sedikit di bawah persepsi harga (beta = 0,414), kualitas layanan tetap menjadi pilar utama penyokong hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Secara konseptual, hasil ini mengonfirmasi teori Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan serta ikatan emosional jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) bahwa keunggulan layanan yang terkendali dengan baik merupakan kunci utama untuk mempertahankan harapan konsumen. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang responsif, andal, serta penanganan keluhan yang cepat, tingkat kepercayaan mereka terhadap operator akan meningkat.

Hasil pengujian ini memperkuat temuan Saputri et al. (2021) dan Waluyo dan Firdaus (2024) yang menyimpulkan bahwa keandalan kualitas layanan (termasuk *e-service quality*) berpengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan kartu Telkomsel. Oleh karena itu, efektivitas penanganan keluhan dan stabilitas jaringan telekomunikasi menjadi syarat mutlak bagi PT Telkomsel dalam meminimalisasi risiko perpindahan pelanggan (*churn rate*).

Pengaruh Simultan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji kelayakan model memperlihatkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($F_{\text{hitung}} = 18,915 > F-tabel= 3,16; p = 0,000). Kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan variansi Loyalitas Pelanggan sebesar 39,9% (Rr^2 = 0,399), dengan kontribusi parsial Persepsi Harga sebesar 22,8% (R^2-parsial = 0,228) dan Kualitas Layanan sebesar 18,7% (R^2-parsial = 0,187). Adapun 60,1% sisa variansi dijelaskan oleh faktor eksogen lain yang tidak diteliti, seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, maupun fitur aplikasi MyTelkomsel.

Secara integratif, pembentukan loyalitas pelanggan memerlukan sinergi mutlak antara tarif yang bersaing dan keandalan operasional layanan. Pemenuhan salah satu aspek saja tanpa didukung aspek lainnya akan mengurangi daya saing perusahaan di pasar telekomunikasi. Temuan simultan ini mendukung riset multidimensi dari Luthfiyyah dan Murwanto (2024), Atrisia et al. (2024), serta Saputri et al. (2021) yang menegaskan bahwa integrasi antara strategi penetapan harga yang wajar dan peningkatan mutu pelayanan berkelanjutan merupakan determinan utama dalam memperkuat loyalitas konsumen secara simultan.

4. KESIMPULAN

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,479 lebih besar dari t tabel sebesar 2,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,027 lebih besar dari t tabel sebesar 2,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Gunungsitoli. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18,915 lebih besar dari F tabel sebesar 3,16 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,399, yang berarti bahwa

39,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas layanan, sedangkan 60,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Yani, A., Fitriani, R., & Gunawan, I. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 145–156.

Atrisia, N., Supriadi, D., & Haryanto, B. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel. *Jurnal Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 34–45.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Luthfiyyah, A., & Murwanto, A. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 12(1), 88–99.

Saputri, R., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 210–221.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Waluyo, H., & Firdaus, M. (2024). Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 11(2), 102–113.