



Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta

Ahmudin¹, Dwi Wahyu Pril Ranto^{2*}

^{1,2} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia.

*Email: dwiwahyuprilranto@gmail.com

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-03-01

Diperbaiki :
2023-04-07

Disetujui :
2023-05-24

ABSTRAK

Membangun loyalitas pelanggan adalah sebuah keharusan bagi setiap perusahaan. Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang berkomitmen membangun loyalitas pelanggannya. Tujuan penelitian ini menguji pengaruh harga, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Terdapat 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *convenience sampling*. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan untuk penelitian berikutnya, karena ada inkonsistensi hasil penelitian, perlu dilakukan kajian ulang pada variabel harga dan *word of mouth*. Selain itu, Telkomsel dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan terus memberikan kepuasan pada pelanggan melalui pemberian pelayanan dan produk yang berkualitas.

Kata Kunci: Harga; Word Of Mouth; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstrack

Building customer loyalty is a must for every company. Telkomsel is a company that is committed to building customer loyalty. The purpose of this study was to examine the effect of price, word of mouth & customer satisfaction on Telkomsel's customer loyalty in Yogyakarta. There were 100 people who were used as respondents in this study. The sampling technique used convenience sampling. Questionnaire was a tool used for data collection. Data analysis used in this study was multiple linear regression. The results showed that price & word of mouth had no effect on customer loyalty, while customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty. It is recommended for further research, because there were inconsistencies in research results, it is necessary to re-examine the price and word of mouth variables. In addition, Telkomsel can maintain customer loyalty by continuing to provide satisfaction to customers through providing quality services & products.

Keywords: Price; Word Of Mouth; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Studi tentang loyalitas pelanggan mengalami perkembangan yang pesat sepanjang tahunnya. Loyalitas pelanggan sebagaimana diketahui merupakan variabel penting di dalam perusahaan yang harus dijaga (Ariyanto et al., 2022). Dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan telah menghemat banyak biaya promosi (Laely, 2016). Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena memiliki efek yang positif pada pertumbuhan perusahaan. Terbentuknya loyalitas pelanggan tentunya tidak lepas dari faktor yang membentuknya. Nawarini (2019) menjelaskan bahwa salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Semakin pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan, kecenderungan pelanggan akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dimasa mendatang.

Faktor lain pembentuk loyalitas pelanggan adalah harga dan *word of mouth*. Harga adalah salah satu variabel yang sensitif bagi pelanggan. Namun disatu sisi, harga merupakan ukuran kualitas sebuah produk atau jasa. Ukuran dari sebuah harga dapat dilihat dari sejauh mana kualitas itu melekat pada sebuah produk. Semakin baik kualitas semakin memiliki harga sebuah produk tersebut. Menurut Aissyah et al., (2022) harga memiliki peran dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Harga yang pas dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Pelanggan memiliki persepsi yang beda – beda terhadap harga yang ditentukan. Terkadang harga dipersepsikan murah jika barang atau jasa yang diberikan melebihi harapan para pelanggan, sehingga para pelanggan itu cocok dengan barang yang dibelinya dan bersedia menjalin kerjasama untuk jangka waktu yang panjang.

Word of mouth dapat dijelaskan sebagai niat untuk berpartisipasi dalam menyebarkan kata-kata positif tentang produk atau jasa setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga et al., 2022). Informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Manyanga et al., (2022) mendalilkan informasi dari mulut ke mulut tersebut membantu konsumen untuk menghargai dan memvisualisasikan harapan tentang penawaran perusahaan sebelum produk itu di konsumsi. Pelanggan mengandalkan komunikasi informal untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelumnya untuk membeli suatu produk (Manyanga et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa harga, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nawarini, 2019; Laely, 2016; Gultom et al., 2020). Harga menjadi aspek yang sensitif bagi pelanggan didalam menentukan keputusan belinya. Semakin harga itu terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli, maka akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali. Sedangkan *word of mouth* merupakan faktor yang sering dijadikan dasar pelanggan untuk membeli sesuatu. Sebagaimana dalam penelitian Akbari et al., (2016), menjelaskan bahwa seringnya konsumen membeli sesuatu karena referensi atau dorongan dari orang lain yang mereka anggap dapat dipercaya. Selain itu, faktor kepuasan juga menjadi alasan pelanggan untuk membeli kembali. Penelitian Mamahit et al., (2022) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan membeli kembali diwaktu yang akan datang. Hasil penelitian berbeda, dijelaskan oleh Astuti & Lutfi (2020), yang menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan tidak selalu mendorong pelanggan untuk membeli kembali. Hal ini

disebabkan banyaknya variasi produk yang lain. Walaupun pelanggan mendapatkan kepuasan, mereka tidak selalu membeli ulang, karena mereka ingin mencoba produk baru yang mereka anggap dapat memberikan pengalaman baru (Sasmiyarsi & Meliana, 2019).

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian atau kesenjangan diantara penelitian sebelumnya, maka penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan ini. selanjutnya, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel harga, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Telkomsel. Telkomsel adalah salah satu perusahaan penyedia layanan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Telkomsel juga memiliki jaringan yang luas diseluruh Indonesia. Telkomsel sangat dipercaya oleh masyarakat karena mampu memberikan pelayanan yang baik berkaitan produk yang dihasilkannya. Peneliti tertarik melakukan studi pada produk Telkomsel karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan menjadi pilihan bagi banyak pengguna telepon seluler.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kesetiaan pelanggan yang dapat ditunjukkan dari kerelaannya dalam menggunakan suatu produk tertentu karena mereka telah merasakan kualitas produk yang telah mereka beli. Pelanggan yang setia berusaha untuk dapat terus membeli produk yang telah terbukti memiliki kualitas yang baik. Sejauh tidak ada hambatan untuk membeli produk itu, para pelanggan tersebut akan tetap menjaga kesetiannya untuk membeli produk tersebut dikemudian hari (Suwarsito & Aliya, 2020). Sedangkan menurut Rabiqy (2019) pelanggan yang loyal itu adalah pelanggan yang bersedia untuk menjalin hubungan kembali dikemudian hari dengan penyedia layanan. Memiliki pelanggan yang loyal bagi perusahaan adalah sebuah prestasi yang harus diapresiasi. Semakin banyak perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka semakin mudah perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan lainnya, karena pelanggan yang loyal akan menjelaskan sendiri produk tersebut kepada orang lain (Sasmiyarsi & Meliana, 2019; Rohana, 2020).

Harga

Harga menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen ketika mereka akan mengambil keputusan pembelian. Ketika persepsi harga itu baik dibenak konsumen, biasanya konsumen akan cepat mengambil keputusan. Ketika barang yang dicari sesuai dengan keinginan dan harganya cocok, konsumen biasanya tidak berfikir lama untuk mengambil keputusan. Harga dapat dijelaskan sebagai nilai dari sebuah barang atau jasa yang diawarkan kepada konsumen. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan didalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Walaupun harga yang dipersepsikan mahal dibenak konsumen, namun harga tersebut didukung oleh kualitas yang baik juga, konsumen akan segera memutuskan untuk membeli (Widodo & Kumala, 2019). Didalam menentukan sebuah harga produk atau jasa, produsen perlu mempertimbangkan daya beli konsumen agar nantinya konsumen tidak mempersepsikan barang tersebut harganya terlalu tinggi (Widodo & Kumala, 2019). Selain itu, harga yang ditawarkan juga sudah mewakili kualitas dari sebuah produk, sehingga produk yang ditawarkan benar – benar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Ariyanto et al., 2022).

Word of Mouth

Verinita & Indrianti (2019) menjelaskan *word of mouth* merupakan bentuk perilaku yang dilakukan pelanggan dengan menginformasikan berita tentang sebuah produk kepada orang lain. Tujuan menginformasikan hal ini adalah agar pelanggan yang lain mendapatkan informasi tambahan atas produk yang telah dibelinya. Menurut Huda & Nugroho (2020) *word of mouth* merupakan kegiatan yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan, karena tidak perlu dilakukan pengenalan kembali kepada calon pelanggan lainnya atas kualitas produk yang telah dihasilkan. Sedangkan menurut Agustin et al., (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang yang tujuannya menyampaikan informasi sebuah barang atau jasa kepada orang lain untuk diperoleh perhatian dari orang banyak yang harapannya orang – orang itu percaya dan yakin terhadap produk yang dihasilkan. Bagi perusahaan, *word of mouth* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk kepada masyarakat. Semakin baik cerita yang disampaikan melalui *word of mouth* akan menambah nilai lebih bagi produk yang diceritakan itu, sehingga lambat laun produk yang diceritakan semakin dikenal oleh banyak orang. Itu peran penting dari *word of mouth* dalam memasarkan sebuah produk atau jasa (Abror et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tercapainya harapan pelanggan atas produk atau jasa yang diinginkan (Astuti & Lutfi, 2020). Ketika pelanggan mendapatkan kepuasan maka dapat diartikan pelanggan mendapatkan sesuatu yang dari mereka prediksikan. Semakin produk yang diinginkan melebihi harapan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan (Sasmiyarsi & Meliana, 2019; Ranto, 2017). Terjadinya kepuasan pelanggan sangat diharapkan oleh produsen sebuah produk, karena ketika pelanggan mendapatkan kepuasan, mudah bagi perusahaan melakukan kegiatan pemasaran berikutnya. Biasanya pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan akan membeli kembali di waktu mendatang. Selain itu, mereka ini akan bercerita kepada teman – temannya, keluarganya dan bahkan kepada banyak orang melalui sosial media yang mereka miliki (Gultom et al., 2020). Untuk dapat menghasilkan pelanggan yang puas, sudah tentu perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik pada produknya dan menentukan harga yang mampu dipersepsikan positif. Memiliki pelanggan yang puas harus dapat dijaga agar mereka terus mau membeli produk yang kita miliki. Walaupun mempertahankan pelanggan yang puas itu sulit, asal produsen mampu menjaga kualitas pada produk yang dijanjikan, sulit bagi pelanggan untuk berpindah pada produk lainnya Nawarini (2019).

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang pengaruh harga, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak didokumentasikan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Kumala (2019) tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh harga. Semakin harga dipersepsikan positif dibenak pelanggan, pelanggan akan cenderung membeli ulang dan mengajak orang lain membeli produk tersebut. Hasil studi yang sama dihasilkan oleh Ariyanto et al., (2022); Laely (2016); Aissyah et al., (2022) yaitu menjelaskan persepsi positif terhadap harga

yang telah ditentukan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis dapat dirumuskan yaitu:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi pengaruh *word of mouth* pada loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Agustin et al., (2021) diperoleh hasil bahwa *word of mouth* memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa semakin baik pesan yang disampaikan pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, memberikan penerimaan atau kesan baik juga bagi pelanggan, sehingga mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Abror et al., (2020); Manyanga et al., (2022) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kekuatan dari *word of mouth* ada pada benar dan positifnya informasi yang disampaikan kepada orang lain (Huda & Nugroho, 2020). Orang yang mendengar informasi baik tentang sebuah produk atau jasa akan terdorong kembali untuk melakukan transaksi dikemudian hari (Akbari et al., 2016). Hal ini karena orang tersebut mendapat penguatan dari cerita orang lain, sehingga menambah keyakinan pada dirinya tentang nilai dari produk yang dia gunakan saat ini. Berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H2: *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

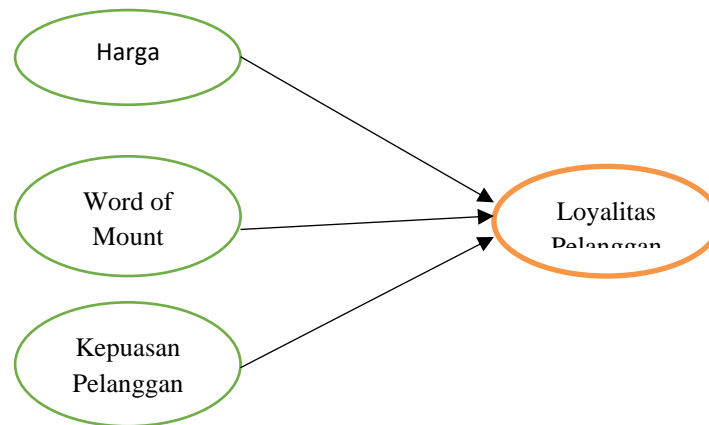
Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan telah dilakukan Nawarini (2019); dan Rohana (2020) diperoleh hasil kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa kepuasan yang meningkat yang dirasakan pelanggan, mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan semakin kuat untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain (Rabiqy, 2019). Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan dalam hal ini bertransaksi kembali dikemudian hari (Gultom et al., 2020; Ariyanto et al., 2022). Berdasarkan studi sebelumnya yang telah diuraikan hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Model penelitian

Berdasarkan studi sebelumnya dan penjelasan konsep, model penelitian yang dapat disusun adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto, (2019) pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan melakukan perhitungan – perhitungan statistik pada penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna Telkomsel yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sampel yang digunakan adalah pengguna Telkomsel khususnya yang berada di wilayah Kota Yogyakarta dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel atas dasar kemudahan (Sugiyono, 2012).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar kepada para responden. Kuesioner yang telah diisi kemudian dilakukan tabulasi data.

Pengukuran instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Dimana dalam setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) poin jawaban, yaitu: Sangat tidak setuju (skor 1) tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5).

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Untuk mengetahui sebuah alat ukur valid adalah didasarkan pada nilai signifikansinya yaitu kurang dari 0,05. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji kualitas instrumen yang tujuannya untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya (Sugiyono, 2012). Alat ukur dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0.6.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda dan SPSS 20. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

a = konstanta
 b1, b2, b3 = koefisien regresi
 X1 = harga
 X2 = *Word of mouth*
 X3 = kepuasan pelanggan
 Y = loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Uraian pertama yang disajikan dalam studi ini adalah deskripsi responden yaitu jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan & durasi menggunakan kartu Telkomsel. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 46 laki – laki dan 54 perempuan. Berdasarkan penghasilan yaitu mayoritas responden dengan uang saku perbulan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 58 orang (58%), sedangkan yang <Rp.1.000.000 ada 32 orang (32%) dan paling kecil jumlahnya >Rp.3.000.000 sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan pekerjaan, pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 91 orang (91%), diikuti responden dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah 6 orang (6%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta dengan jumlah paling sedikit dengan jumlah 3 orang (3%). Disimpulkan responden dalam penelitian ini dominan dari pelajar/mahasiswa. Berdasarkan lama penggunaan kartu, dapat diketahui bahwa paling banyak responden dengan lama penggunaan kartu Telkomsel >3 tahun yaitu sebanyak 69 orang (69%), responden yang 1-3 tahun ada 30 orang (30%), responden yang paling >1 tahun berjumlah 9 orang (9%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas untuk menguji kevalidan alat ukur didalam menjalankan fungsi ukurnya dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui kevalidan alat ukur didasarkan pada nilai signifikansi yatu kurang dari 0.05 dan tingkat reliabilitas alat ukur ditentukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0.6.

Tabel 1 . Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Signifikansi	Cronbach Alpha
Harga	Item1	0,000	0,832
	Item2	0,000	
	Item3	0,000	
	Item4	0,000	
<i>Word of mouth</i>	Item1	0,000	0,798
	Item2	0,000	
	Item3	0,000	
	Item4	0,000	
Kepuasan pelanggan	Item 1	0,000	0,729
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	

	Item 4	0,000	
Loyalitas Pelanggan	Item 1	0,000	0,770
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	

Sumber: data diolah

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas disimpulkan keseluruhan instrumen riset disimpulkan valid karena memenuhi kriteria standar signifikansi dibawah 0.05, dan sekaligus reliabel karena memenuhi standar nilai *cronbach alpha* di atas 0.6.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Harga	-0,078	0,887	0,377
<i>Word of mouth</i>	0,192	1,959	0,053
Kepuasan Pelanggan	0,551	6,141	0,000

Sumber: data diolah

Pada Tabel 2, dapat ditunjukkan nilai signifikansi variabel harga= 0.377. Nilai ini lebih besar dari 0.05, sehingga dapat jelaskan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, nilai signifikansi *word of mouth* sebesar = 0,053 lebih besar dari 0.05. Untuk itu, dapat dijelaskan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pengguna Telkomsel. Untuk variabel kepuasan pelanggan nilai signifikansinya = 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan yang dapat diambil, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pengguna Telkomsel. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, diketahui hanya kepuasan pengguna Telkomsel yang ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada hasil studi, variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan hasil studi ini tidak didukung oleh studi sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Aissyah et al., 2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh harga pada loyalitas pelanggan. Harga tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pengguna Telkomsel dalam studi ini dapat dijelaskan bahwa harga tidak menjadi pertimbangan bagi pelanggan Telkomsel. Jika dilihat dari harga kartu Telkomsel, nilainya sangat dapat dijangkau oleh setiap masyarakat. Jadi harga tidak menjadi komponen yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Telkomsel. Sebagaimana dijelaskan oleh (Laely, 2016), harga sering tidak dipertimbangkan oleh pelanggan, ketika mereka mendapatkan kenyamanan dari aspek lain yang mereka anggap lebih penting dari harga.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil studi ini tidak disuport oleh studi sebelumnya. Studi sebelumnya menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Huda & Nugroho, 2020). *Word of mouth* adalah perilaku yang dilakukan pelanggan dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan lain mengenai produk, jasa maupun merek. Oleh karena itu perusahaan harus membangun *word of mouth* brand dengan baik agar menciptakan loyalitas pelanggan. Pada studi ini *word of mouth* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Artinya para pengguna kartu telkomsel tidak menjadikan *word of mouth* sebagai referensi dalam penggunaan kartu Telkomsel.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil pengujian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pengguna Telkomsel. Hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya (Gultom et al., 2020) yang menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong semakin meningkatnya loyalitas pengguna Telkomsel (Nawarini, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan memiliki pelanggan yang puas, perusahaan akan lebih mudah menarik calon pelanggan lainnya (Rabiqy, 2019). Intinya untuk membangun perusahaan yang berkelanjutan, maka menciptakan pelanggan yang puas dan loyal adalah keharusan. Semakin banyak pelanggan yang puas, akan mendorong terjadinya pelanggan yang loyal (Suwarsito & Aliya, 2020; Laely, 2016).

SIMPULAN

Dapat disimpulkan harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk kepuasan pelanggan disimpulkan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena adanya perbedaan konteks penelitian. Pelanggan lebih mempertimbangkan kepuasan yang didapatkan dalam menggunakan produk Telkomsel. Walaupun harga produk Telkomsel dipersepsikan tinggi, pelanggan tidak menjadikan hal ini masalah yang harus dihindari. Justru dengan kepuasan yang mereka dapatkan, menunjukkan bahwa produk Telkomsel itu berkualitas.

Saran untuk Telkomsel untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan terus memberikan kepuasan pada pelanggan. Membangun persepsi harga yang baik dihadapan pelanggan dan membangun citra yang positif. Saran untuk penelitian berikutnya, karena ada inkonsistensi hasil penelitian, perlu dilakukan kajian ulang pada variabel harga dan *word of mouth*. Selain itu, dapat memperluas variabel penelitian yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic*

- Marketing*, 12(4), 882–899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada Pt Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290–297.
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60193>
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(02), 61–74. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Mamahit, J. J., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA*, 12(4), 1999–2008.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>
- Ranto, D. W. P. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, IV(2), 1–11.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *KALBISOCIO*

Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, 6(1).

- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Verinita, V., & Indrianti, R. (2019). The Relationship of Destination Image, Quality of Tourist Product Attributes, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Visiting Decisions. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 3(1), 62–66. <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/8523>
- Widodo, W., & Kumala, M. C. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 37–44. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.291>