



# **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening**

**Sabina Natania Ibrahim<sup>\*</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>sabinaniaibrahim@gmail.com, <sup>2</sup>annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: sabinaniaibrahim@gmail.com

Submitted: 12/02/2025; Accepted: 28/02/2025; Published: 28/02/2025

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden pengguna aktif kartu seluler Indosat Ooredoo berada dalam rentang usia 15-45 tahun yang berdomisili di Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling secara online. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.1.0.9 dengan metode Structural Equation Modeling (SEM)- PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil specific indirect effect, kepuasan pelanggan berhasil memediasi secara positif dan signifikan pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Indosat Ooredoo

**Abstract**—This study aims to determine whether there is an effect of price and promotion on customer loyalty through customer satisfaction on Indosat Ooredoo cellular card users in Samarinda City. This study uses a quantitative method by collecting data by distributing questionnaires to respondents. The study was conducted on 100 respondents who are active Indosat Ooredoo cellular card users aged 15-45 years who live in Samarinda City. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with an online purposive sampling method. The collected data was then processed using the SmartPLS 4.1.0.9 analysis tool with the Structural Equation Modeling (SEM)-PLS method. The results of the study indicate that price and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive but insignificant effect on customer loyalty, promotion and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the results of the specific indirect effect, customer satisfaction successfully mediates positively and significantly the effect of price and promotion on customer loyalty.

**Keywords:** Price; Promotion; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Indosat Ooredoo

## **1. PENDAHULUAN**

Industri telekomunikasi menjadi salah satu sektor teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Sejalan dengan itu, pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir, terbukti dari peningkatan nilai indeks pembangunan TIK. Nilai indeks sebesar 5,07 pada tahun 2018 telah meningkat menjadi 5,85 di tahun 2022. Selama periode tersebut indeks ini terus naik sebesar 0,78 poin (Badan Pusat Statistik, 2022).

Salah satu bentuk dari perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ditandai dengan munculnya internet yang meningkat drastis. Internet telah mengubah cara kita berkomunikasi, belajar, bekerja dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar kita. Penggunaan internet yang semakin mudah memungkinkan masyarakat di berbagai daerah bahkan daerah terpencil sekalipun dapat terhubung dengan dunia luar untuk mengakses informasi serta berkomunikasi secara lebih efisien tanpa terhalang oleh batasan ruang dan waktu (Fathin et al., 2022).

Industri telekomunikasi membawa dampak besar pada masyarakat dengan pertumbuhan yang sejalan antara telepon seluler dan industri kartu seluler, di mana hal ini menjadi prasyarat utama untuk pengoperasian telepon seluler. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri kartu seluler. Kini dengan maraknya penggunaan kartu seluler akan mempengaruhi kebutuhan masyarakat dan akan mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut (Nisak & Astutiningsih, 2021).

Adapun kartu seluler yang sudah berbasis Global System for Mobile Communications (GSM) di Indonesia yaitu Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren, Axis, Tri dan lain sebagainya. Semakin banyak kartu seluler berbasis GSM yang tersedia di pasaran maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih kartu yang ingin digunakan. Hal ini bertujuan untuk dapat melakukan komunikasi dengan mudah dan tentunya setiap operator memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Potensi pasar telekomunikasi yang besar di Indonesia tentu akan dimanfaatkan oleh seluruh industri telekomunikasi. Maka dari itu, pentingnya bagi setiap perusahaan dalam memahami target pasar dan perilaku konsumennya (Sungkawati et al., 2022). Berikut ini jumlah pelanggan operator seluler 2022-2024 berdasarkan top brand award 2024:



**Tabel 1.** Jumlah Pelanggan Operator Seluler 2022-2024

| Peringkat | Nama Brand                   | Top Brand Index (TBI) |        |        |
|-----------|------------------------------|-----------------------|--------|--------|
|           |                              | 2022                  | 2023   | 2024   |
| 1         | Telkomsel Prabayar (Simpati) | 34,3%                 | 55,8%  | 41,60% |
| 2         | Indosat Ooredoo (IM3)        | 13.30%                | 17.50% | 15,50% |
| 3         | Tri 3                        | 10,6%                 | 12.00% | 13.60% |
| 4         | XL Prabayar                  | 11.70%                | 11.60% | 9.10%  |

Berdasarkan Tabel 1 di terlihat bahwa jumlah pelanggan Indosat dari tahun ke tahun berhasil mencapai posisi ke dua pelanggan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas dari pelanggan masih bisa dikatakan dalam posisi yang baik. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dilakukan oleh Indosat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Top Brand Award, 2024).

PT. Indosat Ooredoo Hutchison menjadi salah satu operator GSM nasional yang menyediakan layanan 4G di seluruh Indonesia. Mereka terus meningkatkan layanan dengan produk IM3 yang menawarkan berbagai paket data dan layanan telekomunikasi dengan harga yang kompetitif. Salah satu paket yang ditawarkan adalah Indosat Unlimited yang menyediakan layanan dengan harga terjangkau dan berbagai pilihan kecepatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Suwarsito & Aliya, 2020). Menurut Nur et al. (2020) produk kartu Indosat Ooredoo memiliki harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan, terutama bagi pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa. Harga yang murah dan kuota internet yang besar menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi alasan pelanggan setia menggunakan layanan Indosat Ooredoo. Berikut ini perbandingan harga paket combo dari tiga Perusahaan:

**Tabel 2.** Perbandingan Harga Paket Combo Tiga Perusahaan Telekomunikasi

| Paket Combo Telkomsel |            |         | Paket Inject Combo Indosat Ooredoo |            |         | Paket Combo XL |            |         |
|-----------------------|------------|---------|------------------------------------|------------|---------|----------------|------------|---------|
| Kuota                 | Masa Aktif | Harga   | Kuota                              | Masa Aktif | Harga   | Kuota          | Masa Aktif | Harga   |
| 1 GB                  | 1 Hari     | 10.000  | 8 GB                               | 30 Hari    | 40.000  | 5 GB           | 30 Hari    | 59.000  |
| 2 GB                  | 3 Hari     | 15.000  | 16 GB                              | 30 Hari    | 60.000  | 10 GB          | 30 Hari    | 89.000  |
| 10 GB                 | 3 Hari     | 36.000  | 25 GB                              | 30 Hari    | 80.000  | 15 GB          | 30 Hari    | 129.000 |
| 10 GB                 | 30 Hari    | 90.000  | 31 GB                              | 30 Hari    | 130.000 | 20 GB          | 30 Hari    | 179.000 |
| 20 GB                 | 30 Hari    | 160.000 | 40 GB                              | 30 Hari    | 160.000 | 35 GB          | 30 Hari    | 239.000 |

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa Telkomsel menawarkan paket data yang lebih kecil dengan masa aktif lebih pendek pada harga yang lebih murah, namun paket data yang lebih besar juga mahal dibandingkan Indosat dan XL untuk kuota yang setara. Indosat Ooredoo menyediakan harga yang paling kompetitif untuk paket data besar. Sebagai contoh, paket 40 GB seharga 160.000 merupakan penawaran yang bagus dibandingkan provider lain. Sementara itu, XL diposisikan sebagai provider premium dengan harga yang lebih tinggi untuk kuota data yang setara. Dapat dihitung harga rata-rata per 1 GB dari setiap paket termahal dengan masa aktif yang sama untuk setiap provider (Lee, 2024).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Salah satu faktor tersebut yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) dalam Aisyah & Tuti (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang terkait dengan perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja aktual produk. Jika kinerja produk mencapai atau bahkan melampaui harapan pelanggan maka hal tersebut akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak mencapai harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Selain kepuasan pelanggan, harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa serta nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan (Kotler & Armstrong, 2018). Harga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk atau jasa untuk tetap digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain harga dan kepuasan pelanggan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atas produk atau jasa tertentu yaitu promosi. Menurut Kotler & Keller (2016) definisi dari promosi yaitu metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen atau target pasar dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam promosi kita tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan kondisi di mana pelanggan merasa terdorong untuk memilih dan memiliki produk tersebut (Firmansyah, 2018). Penelitian lain juga membuktikan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Traveloka yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyelesaian karya ilmiah ini (Kuswandi & Nuryanto, 2021).

Urgensi pada penelitian ini adalah untuk mengembangkan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Bagi Indosat Ooredoo, penelitian ini dapat membantu merancang strategi harga dan promosi yang lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan jangka



panjang. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan memberikan ulasan positif di media sosial maupun melalui word of mouth. Ulasan positif ini tidak hanya memperkuat citra merek Indosat Ooredoo di benak konsumen, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi calon konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, sehingga memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sajidah & Anggarawati, 2024) memiliki persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dari aspek variabel intervening kepuasan pelanggan yang akan diteliti pengaruhnya dalam memediasi variabel harga serta alat analisis data yang digunakan yaitu SmartPLS. Adapun perbedaannya terletak pada penambahan variabel bebas yaitu promosi. Termasuk objek dan populasi yang diteliti yaitu Indosat Ooredoo di kota Samarinda.

Penelitian oleh Insani & Madiawati (2020) memiliki persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel bebas harga dan promosi yang diujikan pengaruhnya terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan populasi yang diteliti yaitu Indosat Ooredoo di kota Samarinda dan alat analisis data yaitu menggunakan SmartPLS serta pada penelitian ini tidak menggunakan intervening sedangkan di penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel tersebut yaitu kepuasan pelanggan.

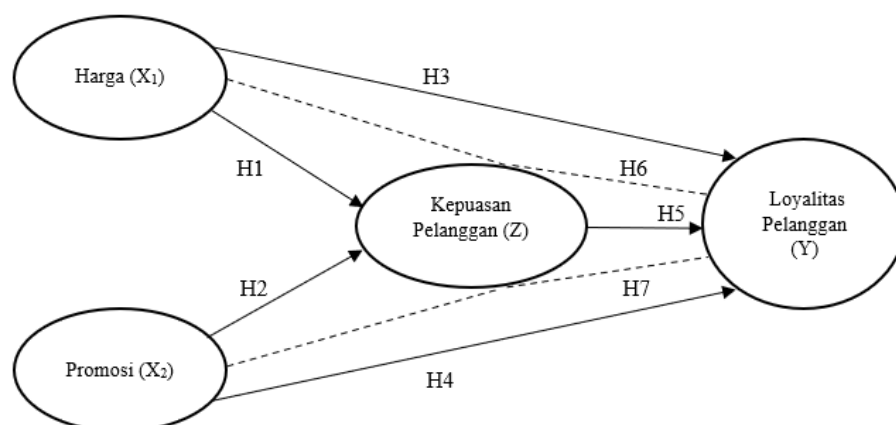
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan di masa mendatang. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Indosat Ooredoo dalam merancang dan mengembangkan strategi harga serta promosi yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain, khususnya akademisi dan peneliti sebagai referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa depan, sehingga dapat memperkaya kajian terkait pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian empiris yang berhubungan dengan data numerik dan bersifat objektif. Metode kuantitatif dilakukan untuk menguji teori-teori tertentu dengan mengumpulkan data-data yang ada (Creswell, 2017). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui online. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal dan referensi yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dalam rentang waktu 4 minggu sejak tanggal 16 November sampai dengan 16 Desember 2024. Penelitian ini menggunakan dua variabel independent, satu variabel dependent dan satu variabel intervening yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ), variabel intervening ( $Z$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). Variabel bebas ( $X_1$ ) pada penelitian ini yaitu sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa serta nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk/jasa yang mereka beli atau disebut harga (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan variabel bebas ( $X_2$ ) adalah metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen atau pasar target dengan maksud menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli yang disebut promosi (Kotler & Keller, 2016). Berikutnya dilanjutkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ( $Z$ ) meliputi tingkat perasaan pelanggan setelah mereka membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan ekspektasi mereka (Ariyani et al., 2022). Diakhiri dengan variabel terikat ( $Y$ ) yaitu mengenai komitmen seorang individu terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang disebut loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Berikut untuk model hipotesis penelitian, yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



**Gambar 1.** Model Penelitian



Berdasarkan model hipotesis pada Gambar 1, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**H2:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**H3:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**H4:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**H5:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**H6:** Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening

**H7:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening

## 2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Jadi populasi dari penelitian ini adalah pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Kota Samarinda. Jumlah populasi yang menggunakan Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kota Samarinda tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dipilih dalam riset ini dengan alasan bahwa sampel tidak diketahui kepastian keberadaannya sehingga akan dipilih menggunakan kriteria tertentu. Penetapan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Dengan rumus jumlah populasi tidak diketahui. Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Penarikan jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan sampel kuota yaitu penarikan sampel dengan pembatasan dan kriteria tertentu agar bisa menjadi responden (Sugiono, 2020). Kriteria sampel yang dimaksud sehingga menggunakan metode purposive sampling yaitu:

- Pengguna aktif kartu seluler Indosat Ooredoo
- Berada pada rentang usia 15-45 tahun
- Domisili di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur

## 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu dengan menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disebar secara daring melalui platform seperti Google Forms untuk menjangkau responden yang lebih luas kepada pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Kota Samarinda sebagai respondennya untuk dapat dijawab. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dan tepat (Sugiono, 2021). Sedangkan, studi pustaka yang dimaksud yaitu teknik pengumpulan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh orang lain dengan cara melibatkan pencarian dan analisis literatur atau sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini mencakup kajian terhadap buku, artikel jurnal, laporan penelitian dan sumber-sumber lain yang dapat memberikan informasi dan wawasan terkait masalah penelitian. Studi pustaka didapatkan dari berbagai sumber yaitu perpustakaan kampus, jurnal ekonomi bisnis, media online seperti Google Scholar, Scopus dan Google Book.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Setelah data telah berhasil dikumpulkan, selanjutnya data mentah tersebut diolah sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan software SPSS versi 30. Setelah data layak untuk digunakan, selanjutnya dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis dengan metode analisis multivariat menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS versi 4.1.0.9.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh data dari 100 responden. Keragaman responden yang melakukan pengisian kuesioner dapat dilihat dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data yang telah jelaskan sebelumnya.

### 3.1 Pilot Test (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan baik atau tidak tergantung dari validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana pengukuran yang tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran dapat dipercaya karena tetap konsisten. Pengujian validitas



dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Peneliti mengambil 30 responden untuk melakukan uji instrumen data sehingga dalam penelitian ini diperoleh nilai ( $df$ ) yaitu 28. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan tabel  $r$  product moment nilai  $r$  tabel untuk penelitian ini adalah 0.361. Sehingga setiap pernyataan akan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih dari 0.361 (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas pada masing-masing indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                   | Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| <b>Harga</b>               | X1.1.1    | 0.556    | 0.361   | Valid      |
|                            | X1.1.2    | 0.376    | 0.361   | Valid      |
|                            | X1.2.1    | 0.658    | 0.361   | Valid      |
|                            | X1.2.2    | 0.759    | 0.361   | Valid      |
|                            | X1.3.1    | 0.502    | 0.361   | Valid      |
|                            | X1.3.2    | 0.731    | 0.361   | Valid      |
|                            | X1.4.1    | 0.517    | 0.361   | Valid      |
|                            | X1.4.2    | 0.701    | 0.361   | Valid      |
| <b>Promosi</b>             | X2.1.1    | 0.432    | 0.361   | Valid      |
|                            | X2.1.2    | 0.739    | 0.361   | Valid      |
|                            | X2.2.1    | 0.791    | 0.361   | Valid      |
|                            | X2.2.2    | 0.495    | 0.361   | Valid      |
|                            | X2.3.1    | 0.676    | 0.361   | Valid      |
|                            | X2.3.2    | 0.755    | 0.361   | Valid      |
|                            | X2.4.1    | 0.679    | 0.361   | Valid      |
|                            | X2.4.2    | 0.574    | 0.361   | Valid      |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b>  | Z.1.1     | 0.777    | 0.361   | Valid      |
|                            | Z.1.2     | 0.640    | 0.361   | Valid      |
|                            | Z.2.1     | 0.737    | 0.361   | Valid      |
|                            | Z.2.2     | 0.878    | 0.361   | Valid      |
|                            | Z.3.1     | 0.840    | 0.361   | Valid      |
|                            | Z.3.2     | 0.840    | 0.361   | Valid      |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b> | Y.1.1     | 0.716    | 0.361   | Valid      |
|                            | Y.1.2     | 0.864    | 0.361   | Valid      |
|                            | Y.2.1     | 0.856    | 0.361   | Valid      |
|                            | Y.2.2     | 0.931    | 0.361   | Valid      |
|                            | Y.3.1     | 0.770    | 0.361   | Valid      |
|                            | Y.3.2     | 0.864    | 0.361   | Valid      |

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas yang diperoleh nilai  $r$ -hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai  $r$ -tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Setelah data valid, maka selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Suatu instrumen data dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih dari atau sama dengan 0,70 (Ghozali, 2021). Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen masing-masing variabel yang telah diteliti disajikan pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                   | Cronbach's Alpha | Minimum Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------|------------------|--------------------------|------------|
| <b>Harga</b>               | 0.727            | 0.70                     | Valid      |
| <b>Promosi</b>             | 0.785            | 0.70                     | Valid      |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b>  | 0.870            | 0.70                     | Valid      |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b> | 0.909            | 0.70                     | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen pada masing-masing variabel pada penelitian ini mendapatkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji  $t$ -statistik yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan yang telah dibuat ke dalam hipotesis akan diuji menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai  $t$ -statistik >  $t$ -tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yaitu 1,960. Berikut ini hasil pengujian hipotesis penelitian:



**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | Variabel     | Path Coefficient          |                    | T-Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values | Keterangan |
|-----------|--------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------|------------|
|           |              | Original<br>Sample<br>(S) | Sample<br>Mean (M) |                             |             |            |
| H1        | X1 -> Z      | 0.312                     | 0.318              | 3.505                       | 0.000       | Diterima   |
| H2        | X2 -> Z      | 0.439                     | 0.445              | 5.452                       | 0.000       | Diterima   |
| H3        | X1 -> Y      | 0.246                     | 0.231              | 1.912                       | 0.056       | Ditolak    |
| H4        | X2 -> Y      | 0.188                     | 0.211              | 2.135                       | 0.033       | Diterima   |
| H5        | Z -> Y       | 0.564                     | 0.553              | 5.737                       | 0.000       | Diterima   |
| H6        | X1 -> Z -> Y | 0.176                     | 0.172              | 3.614                       | 0.000       | Diterima   |
| H7        | X2 -> Z -> Y | 0.248                     | 0.246              | 3.808                       | 0.000       | Diterima   |

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 4 dan hipotesis 5 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih dari nilai t tabel yaitu 1,960 dan nilai p values kurang dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 4 dan hipotesis 5 diterima. Sedangkan pada hipotesis 3 menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik kurang dari nilai t tabel yaitu 1,960 dan nilai p values lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.

Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai original sample sebesar 0.176 dengan nilai t-statistik sebesar 3.614 > 1.960 dan nilai p values 0.000 < 0.05. Oleh karena itu variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan dinyatakan sempurna. Pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai original sample sebesar 0.248 dengan nilai t-statistik sebesar 3.808 > 1.960 dan nilai p values 0.000 < 0.05. Oleh karena itu variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan dinyatakan sempurna.

### 3.3 Hasil Pembahasan

#### 3.3.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian juga memberikan fakta bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Indosat Ooredoo. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pelanggan karena dianggap sebagai representasi dari nilai yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanda & Hijrah (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan terdapat pengaruh yang sama dan sejalan dengan teori dan peneliti sebelumnya. Pelanggan merasa bahwa harga layanan Indosat Ooredoo memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima.

#### 3.3.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2015) dalam Saktiendi et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kaharuddin et al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanda & Hijrah (2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian disebabkan oleh banyak faktor, misalnya perbedaan subjek dan objek penelitian. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji ulang atau mengembangkan penelitian ini demi peningkatan hasil penelitian.

#### 3.3.3 Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, akan tetapi efeknya tidak cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramesti & Chasanah (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) dan Agustina et al. (2023), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian disebabkan oleh banyak faktor, misalnya perbedaan subjek dan objek penelitian. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji ulang atau mengembangkan penelitian ini demi peningkatan hasil penelitian.

### **3.3.4 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H4) dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, pelanggan Indosat Ooredoo merasa bahwa program promosi seperti bonus kuota, diskon paket layanan serta promosi melalui media sosial memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu menciptakan kesan positif. Pelanggan merasa promosi yang dilakukan tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan Indosat Ooredoo. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ariyanto et al. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Peralihan Biaya Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Sukabumi” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Kaharuddin et al. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan terdapat pengaruh yang sama dan sejalan dengan peneliti sebelumnya.

### **3.3.5 Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H5) dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan Indosat Ooredoo maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, pelanggan merasa puas dengan harga yang kompetitif serta variasi promosi yang menarik yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap loyal menggunakan produk dan layanan Indosat Ooredoo. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tercermin dari tindakan mereka seperti tetap menggunakan layanan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari kompetitor lainnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung teori kepuasan dan loyalitas (Satisfaction and Loyalty Theory) yang dikemukakan oleh Jen et al. (2011) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga mendorong loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap Indosat Ooredoo. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agustina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pemakai paket data internet Indosat Ooredoo.

### **3.3.6 Pengaruh Tidak Langsung Harga (X1), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.1.0.9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien dari hasil pengujian memberikan hasil yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang didapatkan sesuai dengan kepuasan pelanggan yang diharapkan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan berhasil berperan sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien dari jalur hubungan tidak langsung variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan jauh lebih kecil nilainya yakni sebesar 0.176 jika dibandingkan dengan koefisien dari jalur hubungan langsung variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan yang positif tetapi tidak signifikan sebesar 0.246 dengan P-Values sebesar 0.056, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan penting dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sajidah & Anggarawati (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

### **3.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.1.0.9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien



dari hasil pengujian memberikan hasil yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila promosi yang didapatkan sesuai dengan kepuasan pelanggan yang diharapkan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan berhasil berperan sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien dari jalur hubungan tidak langsung variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan jauh lebih besar nilainya yakni sebesar 0.248 jika dibandingkan dengan koefisien dari jalur hubungan langsung variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan yang positif dan signifikan sebesar 0.188. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan penting dalam memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiyanti & Farida (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil yang positif dan signifikan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo Di Kota Samarinda dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap 7 hipotesis yang telah dilakukan, 1 hipotesis dinyatakan positif namun tidak signifikan yaitu harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan dengan nilai t-statistik kurang dari nilai t tabel yaitu 1,960 dan nilai p-values lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Namun, hasil ini tidak berdampak pada temuan lain pada variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan yang sempurna dalam memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena beberapa keterbatasan peneliti, disarankan peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, citra merek atau nilai pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat dilakukan pada wilayah atau perusahaan yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil dan mendapatkan temuan yang lebih beragam. Disarankan pula untuk menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti pendekatan kualitatif atau mixed-method, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### REFERENCES

- Agustina, N. A., Pradikto, S., & Sobakh, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Keamanan Data Simcard Indosat Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 350–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.156>
- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 177–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.55886/esensi.v25i2.481>
- Amanda, F., & Hijrah, L. (2024). Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Netflix Kota Samarinda. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8294–8313. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10586>
- Ariyani, Y., Atika, M., & Pahlevi, F. D. (2022). Kepuasan Pengunjung pada Wisata Religi Makam Aer Mata Ebhu, Kabupaten Bangkalan. *SEMINAR NASIONAL PSIKOLOGI*, 1, 355–362. <https://prosidinginopsi.unmer.ac.id/index.php/sinopsi/article/view/58>
- Ariyanto, A., Ivantan, & Purwanti. (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), 668–678. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/29/cfa3a7c9e8b2397799ec6bb3/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2022.html>
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 284–307. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321–342. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9306-9>
- Kaharuddin, R., Dinar, M., & Ihsan Said, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 16. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Kotler, P., & Armstrong, N. A. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition (17th ed.)*. Salemba Empat. Jakarta.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jist.v2i10.255>
- Lee, S. (2024, September 29). Paket Kuota Internet Murah. *Tepat.Id*.
- Nisak, A. K. N., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2399612&val=15478&title=Pengaruh%20Kepercayaan%20Merek%20Harga%20Kualitas%20Layanan%20dan%20Promosi%20terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Kartu%20Prabayar%20Produk%20Simpati%20Telkomsel%20Studi%20pada%20Mahasiswa%20Fakultas%20Ekonomi%20dan%20Bisnis%20Islam%20Iain%20Tulungagung>
- Nur, M., Mardiana, & Siswa, T. A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Menggunakan Kartu Indosat Ooredoo Di Kecamatan Samarinda Ulu). *Jurnal Ekonomia*, 9(3), 25–33. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr.2nsoFolmhEQSS3VXNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1721469737/RO=10/RU=http%3a%2f%2fprints.iain-surakarta.ac.id%2f6378%2f1%2fskripsi%2520ruliya%2520firdaus.pdf/RK=2/RS=bKfhTdmEioa3EyP\\_ClqhfGwr3WY-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr.2nsoFolmhEQSS3VXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1721469737/RO=10/RU=http%3a%2f%2fprints.iain-surakarta.ac.id%2f6378%2f1%2fskripsi%2520ruliya%2520firdaus.pdf/RK=2/RS=bKfhTdmEioa3EyP_ClqhfGwr3WY-)
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Sajidah, N. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Netflix. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1446–1459. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5499>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar) (D. E. Putri, Ed.). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteitureka.com/id/publications/558757/perilaku-konsumen-suatu-pengantar>
- Suwarnito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 82. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3978>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wiyanti, A. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 7811–7824. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10384>