

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. INDOSAT OOREDOO HUTCHISON

Firda Maulidina¹

Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: firdamaulidina16@gmail.com

Ismayudin Yulizar²

Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: Ismayudin_yulizar@yahoo.co.id

Muljadi³

Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: moeljadi72@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of social media (X1), price (X2), and customer satisfaction (X3) on consumer loyalty (Y) at PT. Indosat Ooredoo Hutchison, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach, with respondents consisting of users of PT. Indosat Ooredoo Hutchison services selected through a non-probability sampling technique using purposive sampling. The analytical technique employed is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing conducted using t-tests and F-tests. The results of the hypothesis testing indicate that both partially and simultaneously, the variables of social media (X1), price (X2), and customer satisfaction (X3) have a positive and significant influence on consumer loyalty. The magnitude of the partial influence is 52.5% for social media, 47.4% for price, and 48.3% for customer satisfaction. Meanwhile, the simultaneous influence of these three independent variables on consumer loyalty is 79.1%, with the remaining 20.9% influenced by other factors not examined in this study. Therefore, improvements in social media engagement, pricing policies, and customer satisfaction will also enhance consumer loyalty at PT. Indosat Ooredoo Hutchison. The findings of this study emphasize the crucial role of social media, competitive pricing strategies, and efforts to increase customer satisfaction in building consumer loyalty, particularly in the highly competitive telecommunications industry such as PT. Indosat Ooredoo Hutchison. The novelty of this research lies in the integration of these three factors into a single empirical analysis model that is relevant to the context of telecommunications companies in Indonesia, as well as providing recent quantitative evidence regarding the significant contribution of social media as a means to enhance consumer loyalty through brand awareness, brand image, and positive interaction.

Keywords: Social Media, Price, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Multiple Linear Regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen pada PT. Indosat Ooredoo Hutchison baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan responden yaitu para pengguna layanan PT. Indosat Ooredoo Hutchison yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan

yaitu analisis regresi linier berganda, dengan metode uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel media sosial (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan besaran pengaruh masing-masing secara parsial yaitu media sosial sebesar 52,5%, harga sebesar 47,4%, dan kepuasan pelanggan sebesar 48,3%. Sedangkan besaran pengaruh secara simultan ketiga variabel bebas terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 79,1%, dan sisanya yaitu 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, apabila penggunaan media sosial, kebijakan harga, dan kepuasan pelanggan ditingkatkan, maka loyalitas konsumen PT. Indosat Ooredoo Hutchison juga akan meningkat. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya peran media sosial, strategi harga yang kompetitif, dan upaya peningkatan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di industri telekomunikasi yang sangat kompetitif seperti PT. Indosat Ooredoo Hutchison. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga faktor tersebut dalam satu model analisis empiris yang relevan dengan konteks perusahaan telekomunikasi di Indonesia, serta memberikan bukti kuantitatif terkini mengenai signifikansi kontribusi media sosial sebagai sarana meningkatkan loyalitas konsumen melalui aspek kesadaran merek, citra merek, dan interaksi positif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Regresi Linier Berganda*

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan bisnis, terutama di industri telekomunikasi yang sangat kompetitif. Faktor-faktor seperti media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas tersebut (Effendi & Hamzah, 2020: 55). Oleh karena itu ragam faktor tersebut dapat menjadi strategi bagi perusahaan di berbagai bidang untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Salah satu bidang perusahaan yang paling kompetitif di era digital saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. PT Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari laman antaranews.com, PT Indosat Ooredoo Hutchison adalah hasil penggabungan antara PT Indosat Tbk dan PT Hutchison 3 Indonesia yang resmi diumumkan pada 4 Januari 2022. Penggabungan ini menjadikan IOH sebagai perusahaan telekomunikasi dan internet digital kelas dunia, serta operator seluler terbesar kedua di Indonesia. Dengan visi "Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital yang Paling Dipilih di Indonesia", IOH berkomitmen untuk memberikan pengalaman digital kelas dunia serta menghubungkan dan memberdayakan seluruh masyarakat Indonesia.

Dari data yang diperoleh pada laman liputan6.com, pada semester pertama tahun 2023, IOH mencatat pertumbuhan total pelanggan sebesar 4%, atau bertambah 3,8 juta pelanggan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sehingga mencapai total 100 juta pelanggan. Peningkatan ini didukung oleh percepatan integrasi jaringan dengan teknologi Multi Operator Core Network (MOCN) dan strategi Go-to-Market yang tepat. Selain itu, pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) meningkat menjadi Rp35.800 pada kuartal kedua 2023, dengan trafik data meningkat sebesar 16,8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, setara dengan 7.000 petabyte.

Meskipun mengalami pertumbuhan yang signifikan, IOH juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah penurunan jumlah pelanggan setelah mencapai 100 juta pada akhir 2022, yang

kemudian turun menjadi 98,5 juta pada kuartal pertama 2023, sebelum kembali meningkat menjadi 100 juta pada kuartal kedua 2023. Fluktuasi jumlah pelanggan ini menunjukkan bahwa IOH perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, IOH juga menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan jaringan dan pelayanan, terutama di wilayah pedesaan dan kawasan timur Indonesia. Dari data yang diperoleh pada laman detiknet.com, Pada kuartal ketiga 2024, IOH menambahkan 3.000 lokasi baru, yang memungkinkan 2,1 juta pengguna baru terlayani dan 370 desa baru mendapatkan akses layanan. Upaya ini menunjukkan komitmen IOH untuk meningkatkan infrastruktur jaringan dan memastikan konektivitas yang lancar bagi pelanggan di seluruh Indonesia.

Media sosial diduga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi terbaru, dan menanggapi keluhan atau saran. Penelitian oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan. Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sari dan Budiatmo (2019) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat menciptakan kepuasan yang kemudian diikuti oleh loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan mediator penting antara faktor-faktor seperti harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sitorus et al. (2022: 21) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT Indosat Ooredoo Hutchison, sebagai salah satu pemain utama di industri telekomunikasi Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Makna dan Amron (2022: 78-90) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian oleh Muhammad S. et al. (2020; 97-110) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling mempengaruhi. Kepuasan pelanggan juga harus menjadi fokus utama perusahaan. Dengan memberikan layanan berkualitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan, PT Indosat Ooredoo Hutchison dapat meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sitorus et al. (2022: 67-

78) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri telekomunikasi yang dinamis, adaptasi terhadap perubahan teknologi dan preferensi pelanggan menjadi kunci sukses. PT Indosat Ooredoo Hutchison perlu terus memantau tren media sosial, menyesuaikan strategi harga, dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Menganalisis dan mengungkapkan besarnya pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen PT Indosat Ooredoo Hutchison. 2) Menganalisis dan mengungkapkan besarnya pengaruh harga yang diterapkan terhadap loyalitas konsumen PT Indosat Ooredoo Hutchison. 3) Menganalisis dan mengungkapkan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen PT Indosat Ooredoo Hutchison. 4) Menganalisis dan mengungkapkan besarnya pengaruh media sosial, harga yang diterapkan, dan tingkat kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen PT Indosat Ooredoo Hutchison. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor seperti media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan, PT Indosat Ooredoo Hutchison dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar telekomunikasi Indonesia yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan masukan bagi PT Indosat Ooredoo Hutchison dan perusahaan provider telekomunikasi lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan media sosial, penetapan harga yang tepat, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN (Times New Roman 12, Bold)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen berupa penggunaan media sosial, harga layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen di PT Ooredoo Hutchison. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antar variabel yang dapat dinyatakan dengan angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2017: 56). Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengidentifikasi besaran pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Ooredoo Hutchison yang menjadi responden penelitian ini.

Penggunaan media sosial (X1) diukur melalui interaksi perusahaan dengan konsumen dalam hal membentuk Kesadaran Merek, Citra Merek, Interaksi Positif Konsumen melalui platform Media Sosial yang digunakan oleh Perusahaan. Variabel harga (X2) dianalisis dari aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta transparansi harga. Sementara itu, Kepuasan pelanggan (X3) diukur berdasarkan Harapan (Expectation), Kinerja (Performance), Kesesuaian (Comparison), Penegasan (Confirmation), Ketidaksesuaian (Discrepancy). Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas

konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk PT. Ooredoo Hutchison, yang menjadi objek kajian dalam upaya memahami pola perilaku dan preferensi mereka terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, Sugiyono (2019: 26) berpendapat sampel merupakan komponen dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Pada pengambilan sampel dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian yaitu Pelanggan PT. Ooredoo Hutchison. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

z= Nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,96

p= Nilai proporsi yang diambil dari penelitian sebelumnya atau dari literatur. Jika proporsi tidak diketahui, maka diasumsikan sebesar 50% atau 0,5

q= 1 - p (komplemen dari p)

e= Batas kesalahan yang dapat diterima (sampling error), dalam hal ini sebesar 10% atau 0,1 dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,4. Sehingga jika dibulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Ghozali (2016: 65), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel secara non-probabilitas, di mana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner. Seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini merupakan

variabel yang akan digunakan dalam analisis penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk PT. Indosat Ooredoo Hutchison.

Dalam menentukan jawaban, kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert. Ghazali (2016: 29) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima pilihan skala dengan format sebagai berikut: Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup Setuju (CS) = 3, Tidak setuju (TS) = 2, Sangat tidak setuju (STS) = 1. Pernyataan dan pengisian jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan alat Google Form. Data responden dalam penelitian ini kemudian dikumpulkan ke dalam *Software Microsoft Excell*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Media Sosial (X₁), Harga (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen secara simultan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* dan SPSS versi 21. Analisis dimulai dengan pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan statistik. Setelah itu, dilakukan pengujian regresi untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Setiap koefisien regresi dalam model menunjukkan pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan regresi linear berganda (*multiple regression analysis*), sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2013). Model ini digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam analisis regresi penelitian ini, menggunakan 3 variabel independen yaitu Media Sosial (X₁), Harga (X₂), Kepuasan Pelanggan (X₃), dan Variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen (Y). Model regresi dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

- X_1 = Variabel Media Sosial
 X_2 = Variabel Harga
 X = Variabel Kepuasan Pelanggan
 e = error term (residual) yang merepresentasikan faktor-faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R square (R^2) menggambarkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan atau memprediksi variabel dependen dalam suatu model. Dalam analisis regresi linier berganda, kajian ini meneliti hubungan ketergantungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen, dengan tujuan utama untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata nilai variabel terikat berdasarkan informasi dari variabel-variabel bebas tersebut.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi: $\alpha = 5\% (0,05)$ dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai df (*degree of freedom*), maka digunakan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 96 - 3 = 93$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (Terdapat 3 Variabel dalam penelitian ini)

Untuk mendapatkan t-tabel yaitu dengan menggunakan rumus:

$$T_{tabel} = (\alpha / 2; n - k - 1)$$

$$= (0,05/2; 96-3-1)$$

$$= (0,025; 92)$$

$$= 1,986$$

Jika $t_{hitung} > 1,986$ maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Begitupun sebaliknya.

b. Uji F

Menurut Sujarweni (2015) Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (nk-1). Jika hipotesis 0 keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , maka digunakan rumus:

$$df1 = k-1 = 2$$

$$df2 = n-k = 96 - 3 = 93$$

Dengan menggunakan *Microsoft Excel*, maka nilai F_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus:

$$=FINV(probability;deg_freedom1;deg_freedom2)$$

$$=FINV(0,5;3;93)$$

$$= 2,70$$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70), maka ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Begitupun sebaliknya.

Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Variabel X_1 terhadap Y)

$H_0 \neq \beta_0 \neq$ Tidak ada pengaruh signifikan dari X_1 terhadap Y.

$H_a = \beta_1 =$ Terdapat pengaruh signifikan dari X_1 terhadap Y.

Kriteria Pengujian: Jika nilai t -hitung $> t$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh terhadap Y, sehingga hipotesis 1 terbukti.

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Variabel X_2 terhadap Y)

$H_0 \neq \beta_0 \neq$ Tidak ada pengaruh signifikan dari X_2 terhadap Y.

$H_a = \beta_2 =$ Terdapat pengaruh signifikan dari X_2 terhadap Y.

Kriteria Pengujian: Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, X_2 memiliki pengaruh terhadap Y , sehingga hipotesis 2 terbukti.

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Variabel X_3 terhadap Y)

$H_0 \neq \beta_0 \neq$ Tidak ada pengaruh signifikan dari X_3 terhadap Y .

$H_a = \beta_3 =$ Terdapat pengaruh signifikan dari X_3 terhadap Y .

Kriteria Pengujian: Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y , sehingga hipotesis 3 terbukti.

4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y)

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh signifikan dari X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y .

$H_a =$ Terdapat pengaruh signifikan dari X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y .

Kriteria Pengujian: Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan memengaruhi Y , sehingga hipotesis 4 terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah pengaruh tersebut bersifat positif atau negatif. Dalam konteks penelitian ini, analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu media sosial (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y) PT Indosat Ooredoo Hutchison. Dengan demikian, penelitian ini dapat menggambarkan secara lebih rinci bagaimana setiap faktor turut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	6.187	2.187		2.537	.013		
MEDIA SOSIAL	.525	.098	.422	5.370	.000	.557	1.794

HARGA	.474	.071	.524	6.677	.000	.304	3.288
KEPUASAN PELANGGAN	.483	.093	.449	5.892	.000	.371	2.695
a. Dependent Variable : LOYALITAS KONSUMEN							

Sumber: Data Primer (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.180 + 0,525X_1 + 0,474X_2 + 0,483X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menggambarkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun makna dari koefisien regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a)** = 6,180, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, yaitu media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan diasumsikan bernilai nol, maka nilai loyalitas konsumen tetap berada pada angka positif sebesar 6,180.
- Koefisien Regresi (X1)** = 0,525, mengindikasikan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan asumsi bahwa variabel harga dan kepuasan pelanggan tetap, maka setiap kenaikan satu satuan dalam penggunaan media sosial dari aspek kesadaran merek, citra merek, dan interaksi positif akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,525.
- Koefisien Regresi (X2)** = 0,474, menyatakan bahwa variabel harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam kondisi media sosial dan kepuasan pelanggan tetap, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga dari segi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta transparansi harga akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,474.
- Koefisien Regresi (X3)** = 0,483, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan turut memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan asumsi variabel media sosial dan harga tidak berubah, peningkatan satu satuan dalam variabel kepuasan pelanggan dari dimensi harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*comparison*), penegasan (*confirmation*), dan ketidaksesuaian (*discrepancy*) akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,483.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi yang dibangun dalam penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam

model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Dengan demikian, R^2 menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana model regresi yang dihasilkan memiliki keandalan dan kelayakan dalam penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.791	2.581
a. Predictors : (Constant), Media Sosial, Harga, Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel 24 (*model summary*), diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 atau 79,1%. Ini berarti bahwa variabel media sosial, harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 79,1%, sementara sisanya yaitu 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji t dengan membandingkan nilai Sig. dan nilai t hitung terhadap t tabel. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Untuk menghitung nilai t tabel, digunakan rumus: $T\text{-tabel} = (\alpha ; df=n - k) = 0,05 ; 96 - 3 = 0,05 ; 93$. Dengan melihat pada distribusi t tabel, diperoleh nilai t tabel = 1,98580 dibulatkan menjadi 1,986. Jika t hitung melebihi angka ini, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan secara parsial. Hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

	Coefficients ^a
--	---------------------------

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6.187	2.187		2.537	.013		
MEDIA SOSIAL	.525	.098	.422	5.370	.000	.557	1.794
HARGA	.474	.071	.524	6.677	.000	.304	3.288
KEPUASAN PELANGGAN	.483	.093	.449	5.892	.000	.371	2.695
a. Dependent Variable : LOYALITAS KONSUMEN							

Sumber: Data Primer (SPSS, 2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 3, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Media Sosial (X1)

Nilai t hitung untuk variabel media sosial adalah 5,370, sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,986. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($5,370 > 1,986$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dari aspek kesadaran merek, citra merek, dan interaksi positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat. Hasil uji t ini secara parsial menggambarkan adanya hubungan langsung antara media sosial dengan tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak.

2) Variabel Harga (X2)

Nilai t hitung untuk variabel harga adalah 6,677, sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,986. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($6,677 > 1,986$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dari segi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta transparansi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat. Hasil uji t ini secara parsial menggambarkan adanya hubungan langsung antara harga dengan tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak.

3) Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 5,892, sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,986. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($5,892 > 1,986$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dari dimensi harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*comparison*), penegasan (*confirmation*), dan ketidaksesuaian (*discrepancy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat. Hasil uji t ini secara parsial menggambarkan adanya hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yaitu media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks penggunaan produk indosat.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung melebihi nilai F yang tercantum dalam tabel, maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang berarti seluruh variabel bebas secara kolektif memberikan dampak signifikan terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai F tabel dilakukan dengan rumus: $F_{tabel} = (k; n - k - 1)$. Dimana: k adalah jumlah variabel independen, n adalah jumlah total sampel. Dengan rincian: $F_{tabel} = (3; 96 - 3 - 1) = F_{tabel} (3; 92) = 2,70$ (mengacu pada nilai dari tabel F). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	14365.222	3	7182.611	210.340	.000 ^b
	Residual	3175.736	92	34.148		
	Total	17540.958	95			
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

Sumber: Data Primer (SPSS, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 22, diperoleh nilai F hitung sebesar 210,340. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta F hitung lebih

besar dari F tabel ($210,340 > 2,70$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti bahwa media sosial harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen di PT. Indosat Ooredoo Hutchison. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana keberadaan media sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki koefisien sebesar 0,525, yang berarti terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan loyalitas konsumen. Semakin baik dan intensif penggunaan media sosial oleh Indosat, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas media sosial diperkirakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,525 satuan, menunjukkan peran signifikan media sosial dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Uji t menunjukkan nilai t hitung 5,370, jauh di atas t tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Secara parsial, media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, terlepas dari faktor lain seperti harga atau kepuasan. Strategi komunikasi digital yang dilakukan Indosat melalui konten menarik, promosi interaktif, dan respons cepat terhadap keluhan terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat Ooredoo Hutchison. Hasil ini mendukung teori bahwa media sosial merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen modern. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi media sosial yang kreatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan guna menjaga keberlanjutan hubungan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Dalam sektor telekomunikasi yang sangat kompetitif, harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan dari suatu provider. Harga yang dianggap layak, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas layanan akan berdampak pada tingginya tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Indosat Ooredoo Hutchison.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,474, yang berarti terdapat pengaruh positif antara harga dan loyalitas konsumen. Artinya, ketika pelanggan merasa harga layanan Indosat sesuai dengan manfaat yang diterima, tingkat loyalitas mereka akan meningkat. Selain itu, hasil uji t dengan nilai 6,677 lebih besar dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi 0,000 (<0,05), membuktikan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas bersifat signifikan secara statistik.

Penetapan harga yang adil dan transparan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Indosat Ooredoo Hutchison menerapkan strategi harga yang fleksibel melalui berbagai paket layanan seperti internet, telepon, dan bundling produk lain. Konsumen kini lebih sensitif terhadap nilai manfaat dibanding harga murah semata, sehingga keseimbangan antara kualitas dan harga menjadi penentu utama loyalitas. Harga yang baik juga mendorong kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kesetiaan terhadap perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat Ooredoo Hutchison. Harga yang kompetitif, transparan, dan sepadan dengan kualitas layanan terbukti mampu menjaga kepercayaan serta mengurangi perpindahan pelanggan ke kompetitor. Oleh karena itu, Indosat perlu terus mengevaluasi strategi harganya berdasarkan data dan umpan balik pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas jangka panjang sekaligus memperkuat citra merek di pasar telekomunikasi.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Dalam konteks industri telekomunikasi, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Indosat Ooredoo Hutchison.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,483, yang berarti terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Artinya, semakin puas pelanggan

terhadap layanan Indosat, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Uji t menghasilkan nilai 5,892 yang lebih besar dari t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, bertahan lebih lama, dan menjadi promotor merek melalui rekomendasi pribadi. Kepuasan pelanggan Indosat banyak dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas jaringan, kecepatan internet, kemudahan akses layanan pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam menanggapi keluhan dengan cepat. Aspek-aspek tersebut memperkuat persepsi positif konsumen dan membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama strategi bisnis Indosat. Peningkatan kualitas layanan, pengembangan jaringan, dan program loyalitas seperti MyIM3 yang memberikan reward bagi pelanggan setia merupakan langkah nyata yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dengan menjaga kepuasan pelanggan, Indosat tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga menjadi kunci utama dalam membangun hubungan berkelanjutan di tengah persaingan industri telekomunikasi..

d. Pengaruh Media Sosial, Harga dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Indosat Ooredoo Hutchison. Analisis simultan penting dilakukan untuk melihat efek gabungan dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, yakni loyalitas konsumen, yang menjadi indikator keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi.

Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 210,340, jauh lebih besar dari nilai F tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan Indosat dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi merupakan hasil dari sinergi antara strategi komunikasi digital, kebijakan harga, dan kepuasan layanan yang diberikan.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 atau 79,1%, yang berarti bahwa media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama

mampu menjelaskan 79,1% variasi loyalitas konsumen. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Indosat. Media sosial berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dan citra positif merek, harga yang kompetitif menumbuhkan kepercayaan dan rasa adil di kalangan konsumen, sementara kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran Indosat. Perusahaan perlu mengoptimalkan konten media sosial yang interaktif, menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan di setiap titik layanan. Loyalitas konsumen terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, bukan dari satu faktor tunggal. Oleh karena itu, Indosat harus terus memantau efektivitas media sosial, menyesuaikan strategi harga dengan kebutuhan pasar, dan memperkuat kualitas layanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Indosat Ooredoo Hutchison. Secara parsial, media sosial memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan loyalitas konsumen dengan koefisien regresi 0,525, diikuti oleh kepuasan pelanggan (0,483) dan harga (0,474). Secara simultan, ketiga variabel ini berkontribusi sebesar 79,1% terhadap pembentukan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada sinergi antara komunikasi digital yang efektif, kebijakan harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi pengaruh media sosial sebagai variabel strategis dalam membangun loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi, di mana interaksi digital terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar PT Indosat Ooredoo Hutchison terus memperkuat strategi komunikasi berbasis media sosial sebagai sarana utama dalam menjalin hubungan interaktif dan emosional dengan pelanggan. Perusahaan perlu mengoptimalkan konten digital yang relevan, meningkatkan pelayanan berbasis respon cepat, dan mengembangkan program loyalitas berbasis aplikasi digital. Selain itu, kebijakan harga sebaiknya dijaga agar tetap transparan dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Upaya peningkatan kepuasan pelanggan juga harus menjadi prioritas utama melalui perbaikan kualitas layanan, peningkatan aksesibilitas, serta mekanisme feedback yang cepat dan solutif. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan loyalitas pelanggan dapat semakin meningkat, sekaligus memperkuat posisi kompetitif Indosat di tengah dinamika pasar telekomunikasi yang semakin digital dan

berorientasi pada pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap minat beli kembali di situs e-commerce Lazada. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 123-134.
- Alamsyah, A., & Putra, F. P. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 45-58.
- Ali, H., & Purwanto, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 120-130.
- Antara News. (2022, Januari 4). Indosat Ooredoo-Hutchison resmi umumkan penggabungan. <https://babel.antaranews.com/amp/berita/247121/indosat-ooredoo-hutchison-resmi-umumkan-penggabunganbabel.antaranews.com>
- Baharudin, M., & Zuhro, S. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 45-56.
- Bannon, S., Ford, K., & Meltzer, L. (2015). Understanding Millennials in the Workplace. *The CPA Journal*, 85(11), 61–65.
- Bhanot, S. (2022). *Social Media: A Tool for Effective Marketing*. Journal of Marketing & Communication, 7(3), 39–45.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiman, A. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Rajawali Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y. S., & Lin, Y. C. (2019). Impact of Interactive Social Media Marketing on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 104, 447–458.
- Detiknet. (2024, Oktober 10). Indosat tambah 3.000 lokasi baru, 370 desa kini terjangkau layanan. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-7000000/indosat-tambah-3000-lokasi-baru-370-desa-kini-terjangkau-layanan>
- Effendi, M. A., & Hamzah, A. (2020). Digital Marketing: Understanding the Impact of Social Media on Brand Loyalty. *Journal of Marketing Trends*, 10(2), 50–60.
- Fadillah, S., & Ramdhan, D. (2019). *Promosi Harga dan Loyalitas Konsumen dalam Industri Seluler di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Kontemporer, 4(2), 55–68.
- Hafizh, R., & Dewi, L. (2020). *Media Sosial dan Loyalitas Konsumen pada E-Commerce*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis, 14(1), 23-33.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean., D. (2021). The Impact of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality on Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–119.
- Hidayat, R., & Fitriana, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 180–193.
- Horgan, J. (2021). *Social Media and Society: An Introduction*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, M. & Kurniawan, R. (2023). *Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Operator Seluler*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 21–35.
- Lestari, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 135-150.
- Liputan6. (2023, Juli 28). Jumlah pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison naik jadi 100 juta berkat tuntasnya integrasi jaringan. <https://www.liputan6.com/teknologi/read/5356263/jumlah-pelanggan-indosat-ooredoo-hutchison-naik-jadi-100-juta-berkat-tuntasnya-integrasi-jaringan>
- Luthfia, N., & Sari, R. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 97-110.
- Makna, S. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh social media marketing, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3749>
- Muhammad, S., Rohaeni, H., & Yuliyana, W. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jems/article/view/466>
- Nadya, P., & Prabowo, R. (2021). *Customer Satisfaction and Loyalty in the Mobile Network Industry*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 34–48.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express pada Harbolnas di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 78-90.
- Nuraini, T., & Ramadhan, A. (2019). *Interaktivitas Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa*. *Jurnal Manajemen Modern*, 6(4), 78-89.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Manajemen Layanan*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Y., & Amelia, D. (2023). *Strategi Penetapan Harga Dinamis dan Loyalitas Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 6(1), 41–55.

- Putri, A., & Santoso, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial*. Jurnal Komunikasi Digital, 7(2), 45-56.
- Putri, D. A., & Santoso, B. (2022). *The Role of Customer Satisfaction in Creating Brand Loyalty*. Jurnal Inovasi dan Pemasaran, 5(3), 67–79.
- Rafiah, K. K. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 213-225.
- Rahmat, A., & Pratiwi, R. (2023). *Peran Komunikasi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen Fintech*. Jurnal Inovasi Ekonomi Digital, 5(2), 99-110.
- Rizki, A., & Nurfadilah, M. (2022). *Analisis Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 5(3), 78–92.
- Setiawan, B., & Hadi, S. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Layanan Telekomunikasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 209-225.
- Siregar, D., & Lestari, W. (2022). *Emotional Engagement via Social Media: A Path to Customer Loyalty*. Jurnal Pemasaran Digital, 10(1), 12-25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Triadi, D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan pada konsumen toko online Lazada.co.id di Palangkaraya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(4), 67-78.
- Wulandari, S., & Prasetyo, H. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Telekomunikasi*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 12–23.
- Zulkarnaen, I., & Riyadi, S. (2022). Pengaruh Harga dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 145-158.