

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN INTERNET WIFI INDIHOME DI DESA WOLAANG KAB. MINAHASA

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY IN INDIHOME WIFI INTERNET SERVICES IN WOLAANG VILLAGE, MINAHASA REGENCY

Oleh :

Jordan Josua Talumewo¹

Merinda H. C. Pandowo²

Maria V. J. Tielung³

¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹jordantalumewo07@gmail.com

²merindapandowo@unsrat.ac.id

³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan internet di daerah pedesaan mendorong perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada layanan WiFi IndiHome di Desa Wolaang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 55 responden yang merupakan pelanggan aktif IndiHome, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dan persepsi harga merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas, sementara citra merek belum berkontribusi secara signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar IndiHome meningkatkan kualitas layanan dan kejelasan harga secara konsisten, serta memperkuat strategi branding untuk membangun loyalitas yang lebih kuat di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Customer Experience, Citra Merek, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract: The increasing reliance on internet services in rural areas highlights the need to evaluate the factors that influence customer loyalty, particularly for IndiHome WiFi services in Wolaang Village. This study aims to examine the effect of Customer Experience, Brand Image, and Price Perception on Customer Loyalty, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using purposive sampling to collect data from 55 active IndiHome customers, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results indicate that Customer Experience and Price Perception have a positive and significant effect on customer loyalty, while Brand Image has a negative and insignificant effect. Simultaneously, all three variables significantly affect customer loyalty to IndiHome services. These findings suggest that customer experience and price perception are key drivers of loyalty, while brand image has yet to make a meaningful contribution. Therefore, it is recommended that IndiHome focus on improving service quality, ensuring transparent pricing, and enhancing brand strategies to foster stronger customer loyalty in rural areas.

Keywords: Customer Experience, Brand Image, Price Perception, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

PT Telkom Indonesia, melalui produknya yaitu IndiHome, merupakan salah satu ISP terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan internet rumah berbasis serat optik. IndiHome telah menjangkau berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah terpencil seperti Desa Wolaang, Kecamatan Langowan Timur, Kabupaten Minahasa. Keberadaan layanan IndiHome di desa tersebut memfasilitasi masyarakat dalam mengakses jaringan internet yang stabil dan cepat. Namun demikian, di balik peningkatan jumlah pelanggan, masih terdapat berbagai keluhan terkait

kualitas layanan, harga, serta persepsi masyarakat terhadap merek IndiHome itu sendiri. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat dengan beberapa pelanggan bertolak belakang dengan ekspektasi pelanggan terhadap janji indihome sebagai penyedia layanan internet cepat dan stabil. khususnya di Desa Wolaang, ditemukan bahwa sebagian pelanggan mengeluhkan kecepatan layanan, kecepatan internet, respons teknis, serta ketidaksesuaian harga dengan kualitas yang diterima dari pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan, terutama dalam industri jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya menunjukkan intensi pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun tiga faktor utama yang relevan dalam konteks layanan internet adalah Customer Experience, citra merek, dan persepsi harga. Pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional terhadap layanan yang digunakan. Citra merek yang kuat akan menanamkan kepercayaan, sedangkan persepsi harga yang dianggap adil akan memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Customer Experience atau Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan suatu layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam sektor jasa digital seperti layanan internet IndiHome, Customer Experience menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas teknis semata, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama proses layanan berlangsung. Pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses layanan, kecepatan respon terhadap keluhan, dan kualitas interaksi dengan staf atau teknis. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang lancar, nyaman, dan responsif, maka hal ini akan memperkuat hubungan emosional dengan penyedia layanan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas jangka Panjang (Lemon dan Verhoef, 2016).

Dalam konteks layanan jasa, khususnya layanan internet rumah seperti IndiHome, citra merek memainkan peranan strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas penyedia layanan. Citra merek tidak hanya terbentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga merupakan hasil dari akumulasi pengalaman, ekspektasi, dan interpretasi konsumen atas interaksi mereka dengan layanan tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi yang positif di benak pelanggan, meningkatkan rasa kepercayaan, serta memperkuat loyalitas emosional terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa suatu merek dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janjinya, maka mereka akan lebih cenderung bertahan menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2021).

Persepsi harga merupakan cara pelanggan memandang dan menilai kesesuaian antara harga yang mereka bayarkan dan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Dalam teori pemasaran, persepsi harga bukan semata tentang nominal biaya, melainkan bagaimana pelanggan menafsirkan nilai dari setiap rupiah yang dikeluarkan. pelanggan akan merasakan nilai positif jika mereka merasa bahwa kualitas layanan yang diterima setara atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan. Dalam industri jasa seperti layanan internet IndiHome, persepsi harga menjadi faktor kunci karena pelanggan tidak dapat secara langsung melihat wujud layanan, sehingga mereka sangat mengandalkan kualitas pengalaman dan hasil akhir dalam mengevaluasi harga yang ditetapkan.

Meskipun PT Telkom Indonesia melalui IndiHome menjanjikan layanan internet yang stabil, cepat, dan terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah pedesaan, namun kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Wolaang, sejumlah pelanggan menyampaikan keluhan terkait lambatnya penanganan teknis, fluktuasi kecepatan internet terutama di jam sibuk, serta ketidaksesuaian antara biaya berlangganan dengan kualitas layanan. Ketimpangan ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara persepsi nilai yang dijanjikan oleh penyedia layanan dan pengalaman aktual yang dirasakan oleh pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa Wolaang Kab Minahasa.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa Wolaang Kab. Minahasa
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa Wolaang Kab. Minahasa
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Experience*, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa Wolaang Kab. Minahasa

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang mencakup analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran guna menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Customer Experience

Customer Experience atau pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan respons internal dan subjektif yang timbul akibat interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi tersebut mencakup seluruh siklus pengalaman, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, penggunaan layanan, hingga layanan purna jual. Menurut Azhari dkk (2015), *Customer Experience* adalah kesan dan persepsi pelanggan yang terbentuk dari interaksi mereka dengan suatu perusahaan atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mencakup seluruh perjalanan pelanggan mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk/jasa, hingga layanan purna jual.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi kolektif konsumen yang terbentuk dari interpretasi, asosiasi, dan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran, interaksi layanan, maupun pengalaman pribadi.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu layanan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga bukan hanya mengenai angka nominal, tetapi lebih pada interpretasi pelanggan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Loyalitas Pelanggan

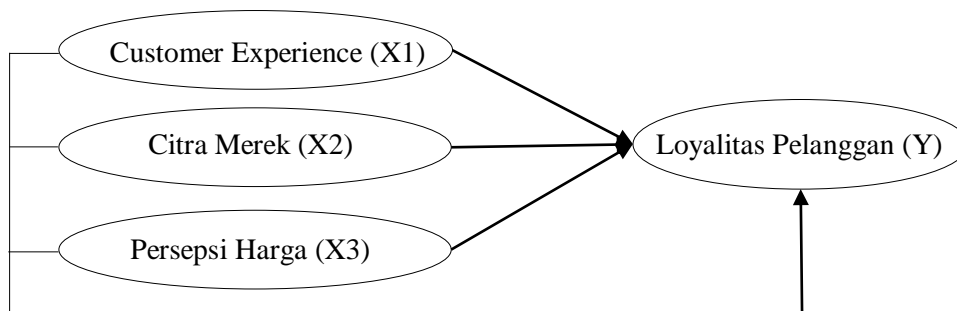
Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau penyedia layanan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Tjiptono dan Diana (2020) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis dan perilaku konsumen yang kuat terhadap suatu merek, meskipun terdapat pilihan kompetitor lain di pasar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sangkay (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas Pelanggan Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa Grab Car yang ada di Kecamatan Wenang Kota Manado. Jumlah lembar kuesioner yang dianalisis sebanyak 150 lembar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado.

Penelitian Lae dkk (2025) bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana customer experience dan loyalitas pelanggan pada MR. D.I.Y di Kota Kupang dan apakah customer experience berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MR. D.I.Y di Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara customer experience terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Lumi (2024) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh customer value dan customer experience terhadap loyalitas konsumen di platform Instagram Hardzkivo dalam layanan freelance sketsa dan desain. Penelitian ini juga akan menyelidiki pengaruh faktor loyalitas konsumen. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Freelance Sketsa dan Desain di Instagram Hardzkivo diuji. Customer experience tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, sementara customer value mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber : Kajian Teori, 2025***Hipotesis Penelitian**

- H1: Customer Experience secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome di Desa Wolaang.
- H2: Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome di Desa Wolaang.
- H3: Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome di Desa Wolaang.
- H4: Customer Experience, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome di Desa Wolaang.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini juga memungkinkan penggunaan alat analisis statistik, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara objektif dan menghasilkan temuan.

Populasi , Besaran sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi focus penelitian, yang bisa berupa individu maupun institusi (Sugiyono 2019). Berdasarkan data jumlah pelanggan aktif di desa wolaang tahun 2025 adalah 120 pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan aktif layanan indihome berada tinggal di Desa Wolaang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 55 responden. Teknik purposive sampling digunakan karena peneliti bermaksud memilih responden yang secara khusus memenuhi kriteria relevan dengan fenomena yang diteliti, yaitu pelanggan aktif IndiHome yang telah menggunakan layanan minimal 6 bulan dan berdomisili tetap di Desa Wolaang. Data jumlah pelanggan yang sesuai kriteria ini akan diperoleh secara lebih rinci saat pelaksanaan survei lapangan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif, berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2020), data kuantitatif diperoleh melalui proses pengolahan atau dokumentasi dan dinyatakan dalam bentuk numerik sumber data terbagi menjadi: Data Primer: didapat dari menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan indihome di Desa Wolaang dan Data Sekunder: berasal dari dokumen, laporan resmi, jurnal ilmiah, buku, dan sumber literatur lain yang relevan.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Customer Experience (X1)	Persepsi keseluruhan dari interaksi pelanggan dengan layanan (Lemon and Verhoef, 2016)	1. Kemudahan akses 2. Kecepatan layanan 3. Kualitas interaksi

Citra Merek (X2)	Persepsi, asosiasi, dan kepercayaan terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2021)	1. Reputasi 2. Kepercayaan 3. Asosiasi positif
Persepsi Harga (X3)	Penilaian subjektif tentang nilai harga dibandingkan manfaat (Zeithaml, 1988)	1. Keadilan harga 2. Keterjangkauan 3. Kesesuaian dengan kualitas
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan (Tjiptono dan Diana, 2020)	1. Niat pembelian ulang 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Kepuasan berulang

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah proses untuk memastikan bahwa suatu alat ukur (seperti kuesioner, tes, atau instrumen penelitian) benar-benar mengukur konstruk/variabel yang dimaksudkan. Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen di tentukan dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel, dimana instrumen dianggap valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari sebuah instrumen penelitian jika digunakan dalam waktu atau situasi yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi serupa. Menurut Sugiyono (2019) Reliabilitas adalah tingkat konsistensi dari hasil pengukuran oleh suatu instrumen yang digunakan berulang kali.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu teknik dalam analisis data yang digunakan untuk menguji apakah sebaran data mengikuti pola distribusi normal. Menurut Ghazali (2018), Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel independen dan/atau dependen, memiliki distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistik bisa menjadi tidak valid.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu tahapan dalam analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen di dalam model. Ghazali (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat merusak kualitas model tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidakkonsistenan varian dari residual. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varian residual yang bersifat konstan atau homokedastis. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), Regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	: Loyalitas Pelanggan
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
X ₁	: Customer Experience
X ₂	: Citra Merek
X ₃	: Persepsi Harga

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis**Uji T dan Uji F**

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dengan ketentuan apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T_{statistik} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F yang tercantum dalam tabel F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach's Alpha	Status
Customer Experience (X1)	X1.1	0,00	Valid	0,843	Reliabel
	X1.2	0,00	Valid		
	X1.3	0,00	Valid		
	X1.4	0,00	Valid		
	X1.5	0,00	Valid		
	X1.6	0,00	Valid		
	X1.7	0,00	Valid		
	X1.8	0,00	Valid		
Citra Merek (X2)	X2.1	0,00	Valid	0,843	Reliabel
	X2.2	0,00	Valid		
	X2.3	0,00	Valid		
	X2.4	0,00	Valid		
	X2.5	0,00	Valid		
	X2.6	0,00	Valid		
	X2.7	0,00	Valid		
	X2.8	0,00	Valid		
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,00	Valid	0,843	Reliabel
	X3.2	0,00	Valid		
	X3.3	0,00	Valid		
	X3.4	0,00	Valid		
	X3.5	0,00	Valid		
	X3.6	0,00	Valid		
	X3.7	0,00	Valid		
	X3.8	0,00	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,00	Valid	0,843	Reliabel
	Y1.2	0,00	Valid		
	Y1.3	0,00	Valid		
	Y1.4	0,00	Valid		
	Y1.5	0,00	Valid		
	Y1.6	0,00	Valid		
	Y1.7	0,00	Valid		
	Y1.8	0,00	Valid		

Berdasarkan tabel 2 bahwa data indikator *Customer Experience* (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menyatakan bahwa semua pernyataan dinyatakan Valid pada uji Validitas dan Reliabel untuk uji Reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolgomorov-Smirnov

One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23921560
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.053
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 3 didapatkan bahwa tingkat signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Customer Experience	.698	1.432
Citra Merek	.730	1.370
Persepsi Harga	.766	1.305

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas bahwa dapat dilihat dari nilai *Tolerance* tidak lebih dari $>0,10$ dan untuk nilai *VIF* <10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Customer Experience* (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) tidak terdapat hubungan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients Unstandardized		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.990	2.373		.839	.406
Customer Experience	-.096	.063	-.252	-1.539	.130
Citra Merek	.042	.064	.107	.666	.508
Persepsi Harga	.053	.067	.123	-.791	.433

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Dari hasil uji pada tabel 5 hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X menunjukan untuk variabel *Customer Experience* (X1) = 0,130 Citra Merek (X2) = 0,508, Persepsi Harga (X3) = 0,433 Diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga data dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedestisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Uji Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.366	4.636		1.373	.176
Customer Experience	.400	.122	.405	3.267	.002
Citra Merek	.046	.124	.045	.372	.711
Persepsi Harga	.457	.130	.415	3.509	.001

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 6.366 + 0,400X_1 + 0,046X_2 + 0,457X_3$$

1. Nilai α adalah 6.366 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kinerja Karyawan belum di pengaruhi oleh variabel lain artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Customer Experience X1, Citra Merek X2, Persepsi Harga, X3, maka Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Di Desa Wolaang tidak berubah atau tetap 6.366
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,400 menunjukkan bahwa variabel Customer Experience memiliki arah positif yang berarti setiap peningkatan variabel Customer Experience sebesar 1 % maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,400
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar -0,046 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki arah positif yang berarti setiap peningkatan variabel Citra Merek sebesar 1 % maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,046 dengan asumsi variabel Customer Experience X1 dan Persepsi Harga X3 adalah Konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel X3 sebesar 0,457 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki arah positif yang berarti setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 % maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0,457.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673	.453	.421	2.30413

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 7 bisa di lihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,453. Data ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 45,3% sisanya 56.7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 8. Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	224.039	3	74.680	14.067	.000
Residual	270.761	51	5.309		
Total	494.800	54			

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 8 menunjukan bahwa nilai fhitung sebesar 14,067 > ftabel sebesar 2,786, dan nilai signifikasi untuk pengaruh *Customer Experience* (X1) *Citra Merek* (X2), dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Wifi Indihome Di Desa Wolaang Kab Minahasa adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa *Customer Experience*, Citra Merek, dan Persepsi Harga (H4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Di Desa Wolaang Kab Minahasa

Uji T

Berdasarkan hasil pada tabel 6 di dapat beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk variabel Customer Experience (X1) sebesar 3,267 lebih besar dari ttabel sebesar 1,675 dengan tingkat signifikan 0,002 menunjukkan bahwa Customer Experience (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Wifi Indihome Di Desa Wolaang.
2. Nilai thitung untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar -0,372 lebih kecil dari ttabel 1,675 dengan tingkat signifikan 0,711 > 0,05 menunjukkan Citra Merek (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Wifi Indihome Di Desa Wolaang.
3. Nilai thitung untuk variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 3.509 lebih besar dari ttabel sebesar 1, dengan tingkat signifikan 0,001 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Wifi Indihome Di Desa Wolaang.

Pembahasan**Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap layanan IndiHome. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan IndiHome. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa customer experience berperan langsung dalam meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, implementasi customer experience yang efektif akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lumi (2024) yang menemukan Customer experience tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. semakin positif citra merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa upaya perusahaan dalam memperkuat citra merek melalui kualitas produk, reputasi, dan persepsi konsumen dapat secara langsung meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek yang sama. Dengan demikian, citra merek memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan layanan IndiHome di Desa Wolaang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sangkay (2021) yang menemukan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Desa Wolaang. Persepsi terhadap harga yang adil, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas layanan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap layanan. Ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sangkay (2021) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan menilai harga sebagai adil dan rasional, maka loyalitas mereka akan meningkat. Namun, penting dicatat bahwa pelanggan di Desa Wolaang tetap menunjukkan sensitivitas terhadap ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan, yang menjadi catatan penting untuk perbaikan di sisi perusahaan.

Pengaruh Simultan Customer Experience, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini Customer Experience, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Desa Wolaang. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi dari pengalaman langsung, persepsi sosial terhadap merek, serta evaluasi terhadap nilai harga layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran dan peningkatan layanan agar dapat mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu

menerapkan pendekatan holistik yang mencakup peningkatan pengalaman pelanggan, penguatan citra merek, dan penyesuaian persepsi harga yang lebih adil.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome di Desa Wolaang.
2. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan, Customer Experience, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Desa Wolaang.

Saran

1. PT Telkom Indonesia agar meningkatkan loyalitas pelanggan di wilayah pedesaan seperti Desa Wolaang, IndiHome disarankan untuk memperbaiki responsivitas layanan teknis dengan menyediakan teknisi khusus yang standby atau membentuk pos layanan lokal agar gangguan dapat ditangani lebih cepat, terutama saat jam-jam sibuk. Selain itu, perusahaan perlu meninjau kembali struktur harga dan memastikan kesesuaiannya dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Transparansi dalam penawaran paket dan kejelasan manfaat setiap layanan menjadi penting, agar persepsi pelanggan terhadap harga tetap positif dan adil. Upaya ini akan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat keputusan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan IndiHome. Selain itu, daripada mengandalkan promosi atau citra nasional semata, IndiHome perlu membangun citra merek berbasis realitas lokal. Hal ini bisa dilakukan dengan menunjukkan testimoni pelanggan desa, menyelesaikan keluhan dengan cepat, serta menghadirkan layanan yang konsisten. Pelanggan di desa cenderung lebih percaya pada bukti nyata ketimbang kampanye citra, sehingga pendekatan bottom-up branding akan lebih efektif untuk membalik persepsi negatif dan mendorong loyalitas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan wilayah penelitian ke beberapa desa atau kecamatan lain yang memiliki karakteristik serupa agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu dengan menambahkan wawancara atau observasi untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi pelanggan secara kualitatif. Variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau trust juga dapat ditambahkan sebagai variabel intervening atau moderating untuk memahami lebih komprehensif dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks layanan internet di daerah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1139>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lae, A., Salean, D., Dhae, Y., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko MR. D.I.Y Di Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 79-86. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/16758>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Lumi, R. S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Freelance Sketsa Dan Desain Di Platform Social Media Instagram Hardzkivo Di Manado. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1(9), 1019–1027. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/728>
- Sangkay, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1375–1385. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35551>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>

