



website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : 10.32493/jiim.v5i1.58587

ISSN (online) : 2830-0548

ISSN (print) : 2829-6648

Article info : Received: 19 Feb 2026 Revised : 22 Feb 2026 Accepted: 23 Mar 2026

Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Telkom Akses Jakarta Utara (IndiHome)

Prisma Garin Nugroho¹, Nurmin Arianto², Gunartin³

Prismagarinnu@gmail.com¹, Dosen01118@unpam.ac.id², Dosen01339@unpam.co.id³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2,3}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara (IndiHome). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan mutu layanan, keandalan produk, serta efektivitas strategi promosi mampu membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan IndiHome secara berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 399 pelanggan IndiHome di wilayah Jakarta Utara. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, keandalan produk, serta strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan IndiHome.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract. This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and promotion on customer loyalty through customer satisfaction at PT Telkom Akses North Jakarta (IndiHome). The study was conducted to determine the extent to which improvements in service quality, product reliability, and the effectiveness of promotional strategies are able to create customer satisfaction which in turn has an impact on customer loyalty in continuously using IndiHome services. The research method used is a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 399 IndiHome customers in the North Jakarta area. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software to examine both direct and indirect relationships among the variables of service quality, product quality, promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. The results show that

service quality, product quality, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, service quality, product quality, and promotion also have a positive and significant effect on customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. These findings indicate that improving service performance, product reliability, and effective promotional strategies can enhance customer satisfaction and strengthen customer loyalty to IndiHome. Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. PT Telkom Akses, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Jakarta Utara, menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah perkembangan teknologi yang pesat serta kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini berlangsung sangat cepat dan telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Internet telah menjadi kebutuhan utama baik bagi individu maupun perusahaan, yang mendukung kegiatan pendidikan, pekerjaan, operasional bisnis, hiburan, dan interaksi sosial. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi penyedia layanan internet untuk bersaing dalam memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat.

PT Telkom Akses, sebagai anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, memiliki peran strategis dalam menyediakan infrastruktur dan layanan internet melalui produk unggulannya, IndiHome. IndiHome merupakan layanan fixed broadband terbesar di Indonesia yang menawarkan paket terintegrasi berupa akses internet, televisi interaktif, dan layanan telepon rumah. Khususnya di wilayah Jakarta Utara, permintaan terhadap layanan IndiHome relatif tinggi mengingat wilayah ini merupakan pusat kegiatan bisnis, permukiman, dan pendidikan.

Namun, tingginya permintaan tersebut diiringi dengan tantangan yang cukup besar bagi IndiHome dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berbagai keluhan pelanggan, seperti gangguan jaringan, kecepatan internet yang tidak stabil, serta respons teknis yang lambat, masih sering ditemukan. Permasalahan ini menunjukkan adanya isu terkait kualitas pelayanan yang berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat penting. Pelanggan internet saat ini semakin kritis terhadap kecepatan, stabilitas, dan inovasi layanan. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung dengan mudah beralih ke penyedia layanan internet lain yang menawarkan layanan yang lebih baik.

Penelitian ini didukung oleh kerangka hukum yang mengatur hubungan antara penyedia layanan telekomunikasi dan pelanggan, khususnya terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Landasan yuridis ini diperlukan untuk memastikan bahwa analisis tidak hanya didasarkan pada teori manajemen dan pemasaran, tetapi juga berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Secara konstitusional, Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar 1945 menegaskan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Telekomunikasi sebagai sektor vital

merupakan bagian dari infrastruktur yang harus mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus menjamin kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan layanan yang berkualitas.

Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Pasal 4 menegaskan bahwa konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, termasuk hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur. Sementara itu, Pasal 7 mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang baik serta bertanggung jawab atas kualitas barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Ketentuan ini berkaitan langsung dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kegiatan promosi yang dilakukan PT Telkom Akses melalui layanan IndiHome.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi menjadi dasar hukum penting lainnya. Pasal 10 menyatakan bahwa penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat, sedangkan Pasal 15 mengatur kewajiban penyelenggara jaringan untuk menjamin terselenggaranya layanan telekomunikasi yang efisien, andal, dan berkualitas tinggi. Regulasi ini menegaskan tanggung jawab IndiHome untuk menyediakan layanan internet yang stabil, cepat, dan sesuai standar.

Lebih lanjut, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 12 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi memberikan ketentuan yang lebih rinci mengenai standar pelayanan minimal, termasuk kecepatan akses, keandalan, penanganan gangguan, dan pelayanan pelanggan. Regulasi ini semakin memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, kegiatan promosi juga diatur dalam Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha membuat pernyataan atau iklan yang menyesatkan. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan PT Telkom Akses melalui IndiHome harus bersifat transparan, jujur, dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan.

Tidak kalah penting, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, memberikan kepastian hukum terhadap aktivitas digital, termasuk penyediaan layanan internet. Regulasi ini mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik yang menjadi dasar layanan IndiHome.

Dengan demikian, berbagai regulasi tersebut menjadi landasan yuridis yang kuat dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara. Keberadaan ketentuan hukum tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukan semata-mata strategi bisnis, tetapi juga merupakan bentuk kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen dan telekomunikasi.

Selain itu, promosi juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan PT Telkom Akses melalui IndiHome, seperti pemberian diskon, paket bundling, dan iklan digital, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas strategi promosi tersebut masih perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah benar-benar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau hanya menarik pelanggan baru dalam jangka pendek.

Dalam konteks persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung terus menggunakan layanan IndiHome, tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan

analisis mengenai bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam konteks persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas pelanggan. PT Telkom Akses, sebagai penyedia layanan telekomunikasi di Jakarta Utara, perlu memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome. Berdasarkan kaidah diatas maka PT Telkom Akses Jakarta Utara memiliki penjualan selama 5 tahun sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Telkom Akses Jakarta Utara (IndiHome)

Tahun	Target Penjualan	Total Penjualan	Keterangan
2020	10.000	10.612	Tercapai
2021	11.000	11.039	Tercapai
2022	12.000	10.152	Tidak Tercapai
2023	11.000	9.824	Tidak Tercapai
2024	10.000	9.156	Tidak Tercapai

Sumber: PT Telkom Akses Jakarta Utara 2025

Jumlah penjualan yang rendah berarti penjualan produk IndiHome PT Telkom Akses Jakarta Utara menurun secara signifikan. Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, yang dapat mengganggu kelangsungan bisnis jangka panjang. Penurunan pendapatan juga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menginvestasikan dalam peningkatan kualitas produk atau pemasaran yang lebih agresif. Ketika seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau layanan, mereka akan mencari informasi lebih lanjut, membandingkan pilihan dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli lagi. Menurut Insani & Madiawati (2020), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa aspek yang jelas berasal dari pihak pelanggan dengan bertujuan pelanggan dapat membeli secara terulang terhadap jasa atau produk dengan pelanggan dimasa depan.

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019), manajemen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengawasan, pengendalian, dan pelaksanaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Handoko (2019), manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa manajer mencapai tujuan organisasi dengan mengarahkan dan mengoordinasikan upaya orang lain atau karyawannya untuk melaksanakan tugas-tugas yang diperlukan, bukan dengan mengerjakan tugas tersebut sendiri, sehingga dapat mengatasi keterbatasan kemampuan individu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Selanjutnya, menurut Ramdan, T. dan Sufyani, M. A. (2019), manajemen adalah disiplin ilmu yang mempelajari pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Menurut Pratama (2020), manajemen adalah proses perencanaan,



pengorganisasian, penempatan sumber daya manusia (staffing), pengarahan, dan pengawasan anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut George R. Terry sebagaimana dikutip dalam Aditama (2020), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya organisasi lainnya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang paling penting dalam organisasi bisnis, karena menjadi pendukung utama keberlangsungan operasional perusahaan. Pemasaran merupakan konsep inti dalam keberhasilan bisnis dengan berfokus pada keinginan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini.

Menurut Swastha (2020), pemasaran adalah “keseluruhan sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.” Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, menurut Nickels dkk., sebagaimana dikutip dalam Sule dan Kurnia (2019), manajemen adalah proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui serangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian manusia serta sumber daya organisasi lainnya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah serangkaian aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran serta hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk memahami permasalahan mendasar dalam bidangnya serta merumuskan strategi guna mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan mencapai sasaran organisasi, khususnya dalam memperoleh keuntungan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian menyeluruh pelanggan terhadap suatu layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut Indrasari (2019) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceive service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan dan stafnya memenuhi

harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan juga merupakan gambaran perbedaan antara harapan harapan dari pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari kinerja dan mutu yang dirasakan juga kurang memuaskan sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dapat terjadi, Parasuraman (2020). Menurut Anggoman (2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Sampara dalam Rachman (2021) "kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik." Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk keunggulan dan keunikan serta berbeda dari pemenuhan dan pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi kekuatan, fitur, keunggulan dan kemudahan perbaikan yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Arinawati (2021), menyatakan bahwa "kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhanyang dinyatakan maupun implisit". Moko (2021) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulandari suatu produk". Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) "Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Menurut Laksana (2019) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Sedangkan promosi menurut Alma (2021), adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) "Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Menurut Melati (2021) Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk sehingga pelanggan akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, (Kotler dan Keller, 2019). Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan



menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk, (Nirwana, 2020). Menurut Zikmund (2020), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) "Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima.". Adapun menurut Daryanto (2021), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Rasa puas timbul apabila hasil yang diperoleh memenuhi harapan pelanggan. Harapan tersebut dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama. Pelanggan tersebut akan bersedia merekomendasikan perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan, dan kurang sensitif terhadap harga. Sebaliknya apabila pelanggan tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam). Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan gembira atau kecewa yang timbul sesuai dengan ekspektasi terhadap suatu pengalaman yang telah terjadi.

Menurut Insani dan Madiawati (2020), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa aspek yang jelas berasal dari pihak pelanggan dengan bertujuan pelanggan dapat membeli secara berulang terhadap jasa atau produk dengan konstan dimasa depan, walaupun dampaknya dari kondisi pasar akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak. Menurut Saputri (2019), loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan dengan menyatakan suatu penjelasan tentang "Loyalitas, artinya tingkat kejauhan dimana seseorang pelanggan dalam membeli ulang suatu jasa atau produk, pelanggan yang mempunyai suatu kecenderungan yang positif terhadap penyedia jasa dan yang dipertimbangkan serta yang digunakan hanyalah pada penyedia jasa ini. Loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa memiliki pelanggan yang kuat didalam pembelian yang berulang secara bertahap pada jasa atau pribadi secara konstan dimana sekarang maupun dimasa depan, walaupun efek dari kondisi serta bisnis pemasaran yang lain memiliki kemampuan yang kuat dalam membawakan dampak terhadap perubahan tingkah laku pelanggan (Atmaja, 2019). Loyalitas pelanggan menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam Sari (2020) merupakan suatu fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal mungkin tidak selalu merasa puas atas suatu produk, sedangkan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang loyal terhadap suatu produk. Dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang dan terus-menerus maka akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Oliver dalam Sari (2020), loyalitas konsumen adalah suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitasnya seorang pelanggan juga termasuk dari salah satu efek dalam pertumbuhan pada perusahaan.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H8: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H9: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

H10: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Telkom Akses Jakarta Utara.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Lebih lanjut lagi, ia menerangkan bahwa yang harus diperhatikan dalam metode penelitian adalah cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Keempat inilah yang menurut Sugiyono sebagai kunci dari metode penelitian".

Jenis penelitian yang kemudian peneliti pakai pada penelitian kali ini adalah Asosiatif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena apa saja yang terjadi di PT Telkom Akses Jakarta Utara, dengan di dukung juga oleh angka- angka statistik dan data pendukung lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2019), "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) "Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih". Penelitian Asosiatif memiliki tungkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan kompetitif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Data yang diperoleh akan diolah sesuai dengan kepentingan penelitian dan selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian peneliti membuat rancangan analisis data dengan menggunakan program Ms. Excel dan analisis statistik menggunakan program aplikasi SEM-PLS.

Jumlah sampel sebanyak 399 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 399 pelanggan IndiHome PT Telkom Akses Jakarta Utara. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia dominan 20–40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna IndiHome didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan internet untuk kegiatan pekerjaan dan pendidikan. Hasil uji validitas

menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sekitar $\pm 0,30$ dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sekitar $\pm 0,28$. Sementara itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sekitar $\pm 0,25$. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sekitar $\pm 0,45$. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi dengan nilai R^2 sekitar $\pm 0,62$, sedangkan loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 sekitar $\pm 0,58$.

Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh tidak langsung yang signifikan (t-statistik $> 1,96$). Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan strategi promosi yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi. Layanan yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta membangun komitmen jangka panjang. Kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan, karena layanan internet yang andal dan stabil mampu memenuhi harapan pelanggan serta mengurangi tingkat keluhan.

Selain itu, strategi promosi yang efektif membantu membentuk persepsi positif pelanggan dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan pentingnya peran strategis kepuasan pelanggan dalam manajemen hubungan pelanggan.

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
----------	----------------------------------

Kualitas Pelayanan (X1)	0,637
Kualitas Produk (X2)	0,721
Promosi (X3)	0,688
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,676
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,690

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,458 atau 45,8%, nilai t statistic 12,981, dan p value 0,000. Karena t hitung (12,981) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom Akses melalui produk IndiHome secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan tepat waktu dalam menangani gangguan jaringan menjadi kunci utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan cepat dan mendapatkan solusi efektif atas kendala yang dihadapi, maka tingkat kepuasan mereka meningkat. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap IndiHome. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Mahira, Prasetyo Hadi & Hani Nastiti (2021), Niken Nanincova (2019) dan Taupik Ismail & Ramayani Yusuf (2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,313 atau 31,3%, nilai t statistic 8,777, dan p value 0,000. Karena t hitung (8,777) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk IndiHome, seperti kestabilan jaringan internet, kecepatan koneksi, serta kualitas perangkat yang digunakan, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh layanan internet yang stabil dan sesuai harapan, mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan Telkom Akses. Oleh karena itu, menjaga performa jaringan dan meningkatkan infrastruktur menjadi langkah penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Imron Imron (2019), Rosa Lesmana & Ratnasari (2020) dan Pandi Putra (2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,278 atau 27,8%, nilai t statistic 8,120, dan p value 0,000. Karena t hitung (8,120) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Promosi yang dilakukan Telkom Akses melalui program IndiHome seperti potongan harga, bonus saluran TV, paket bundling, dan hadiah pelanggan lama terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai tambah dari layanan yang digunakan. Promosi yang dirancang dengan baik juga memperkuat persepsi positif terhadap merek IndiHome dan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Muhammad Arif & Rio Dewanto Nasution (2023), Wakhid Yuliyanto (2020) dan Sri Rezeki, Desma Erica Maryati M & Muammar Rinaldi (2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,416 atau 41,6%, nilai t statistic 11,493,



dan p value 0,000. Karena t hitung (11,493) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Artinya, pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang terhadap IndiHome. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang konsisten cenderung tetap berlangganan serta merekomendasikan IndiHome kepada orang lain. Dalam konteks Telkom Akses, sikap profesional teknisi dan respons cepat layanan pelanggan menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Oktaviani Ramenusa (2023), Jingga Dwi Aulia Violetta Hapsari, Andri Primadi & Muhammad Tohir (2023) dan Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri & Albetris (2019).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,241 atau 24,1%, nilai t statistic 5,938, dan p value 0,000. Karena t hitung (5,938) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas layanan IndiHome, seperti kecepatan internet yang stabil, fitur TV interaktif, dan keandalan jaringan, cenderung tetap setia menggunakan layanan tersebut. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Harmon Chaniago (2020), Dian Indah Sari (2023) dan Intan Rurieta Anggarawati (2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,254 atau 25,4%, nilai t statistic 6,138, dan p value 0,000. Karena t hitung (6,138) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Promosi yang dijalankan Telkom Akses terbukti tidak hanya meningkatkan ketertarikan pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama. Program seperti cashback, potongan biaya langganan, atau reward pelanggan setia membuat pelanggan merasa diperhatikan. Dengan demikian, promosi yang konsisten dan relevan dapat menjadi strategi efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap IndiHome. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Nabilah Alya Insani & Putu Nina Madiawati (2020), Yeni Supriatna & Hendratmoko (2024) dan Fifin Anggraini & Anindhya Budiarti (2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,617 atau 61,7%, nilai t statistic 12,741, dan p value 0,000. Karena t hitung (12,741) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas jaringan, pelayanan, dan harga cenderung untuk terus berlangganan serta merekomendasikan IndiHome kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi & N.N. Yulianthini (2020), Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin & Perwito (2021) dan Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2019).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,283 atau 28,3%, nilai t statistic 9,423, dan p value 0,000. Karena t hitung (9,423) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Artinya, kepuasan pelanggan menjadi variabel perantara antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menimbulkan rasa puas yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dalam konteks Telkom Akses, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome, semakin kuat pula kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh: Lusiah, Djatmiko Noviantoro & Adhitya Akbar (2019), Robiul Hasanah & Dra. Sri Suryoko, M.Si. (2021) dan Indra Wahyudi (2019).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,194 atau 19,4%, nilai t statistic 6,965, dan p value 0,000. Karena t hitung (6,965) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian meningkatkan loyalitas. Jika pelanggan merasa puas dengan performa jaringan dan fitur layanan IndiHome, maka mereka akan lebih setia terhadap produk dan enggan beralih ke penyedia layanan lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Anthony Hartanto & Fransisca Andreani (2019), Alfia Febriatu Sholikhah & Hadita (2023) dan Aris Budiono (2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,172 atau 17,2%, nilai t statistic 6,478, dan p value 0,000. Karena t hitung (6,478) > t tabel (1,96) dan p value (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas. Program promosi IndiHome yang memberikan keuntungan nyata kepada pelanggan akan meningkatkan rasa puas sekaligus memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Amalia Wahyuningtyas & Budi Prabowo (2024), Gegahertzy Rindo Olivia & Ngatno (2021) dan Eldita Ginting & Arry Widodo (2023).

Kesimpulan Pembahasan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kinerja pelayanan, menjaga keandalan produk, serta menerapkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. (2020). *Dasar-dasar manajemen modern*. Deepublish.
 Anggoman, L. (2020). *Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*. Mitra Wacana Media.
 Arinawati, D. (2021). *Manajemen kualitas produk dan pelayanan*. Alfabeta.
 Gunawan, B. (2022). *Manajemen mutu dan pengendalian kualitas*. Salemba Empat.
 Handoko, T. H. (2019). *Manajemen*. BPFE.
 Harjadi, S. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk*. CV Pustaka Utama.



- Hidayat, M., Rahmawati, N., & Firmansyah, R. (2023). *Fungsi dan peran manajemen dalam organisasi modern*. Alfabeta.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: Konsep dan implementasi*. Deepublish.
- Insani, A., & Madiawati, P. (2020). *Perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan*. Alfabeta.
- Ismanto, H. (2020). *Prinsip-prinsip pemasaran modern*. Mitra Wacana Media.
- Kasmir. (2020). *Manajemen sumber daya manusia (Teori dan praktik)*. RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 12 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi*.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2001). *Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM.20 Tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Jasa Internet (Internet Service Provider/ISP)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lesmana, R., & Ayu, N. (2019). *Manajemen operasional dan kualitas produk*. Refika Aditama.
- Moko, S. (2021). *Kualitas produk dan kepuasan konsumen*. Salemba Empat.
- Nalurita, R., & Sari, D. (2023). *Pengantar manajemen dan bisnis kontemporer*. CV Pustaka Ilmu.
- Nurdiansyah, D., & Rahman, A. (2019). *Pengantar manajemen bisnis*. Alfabeta.
- Parasuraman, A. (2020). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Rachman, T. (2021). *Manajemen pelayanan dan kepuasan konsumen*. UB Press.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.
- Republik Indonesia. (1999a). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Republik Indonesia. (1999b). *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 154.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58.
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251.
- Warnadi, H., & Aristriyono, E. (2019). *Promosi dan komunikasi pemasaran*. CV Global Aksara Press.
- Widarjono, A. (2019). *Analisis ekonometrika dan statistika dengan EViews*. UPP STIM YKPN.