

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN INDIHOME DI DKI JAKARTA)

Muhammad Luthfi Akbar¹⁾, Ika Febrilia²⁾, Annisa Lutfia³⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

³⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email: luthfiakbar599@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 16 Juli 2024	Accepted: 22 Juli 2024	Published: 23 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna IndiHome di wilayah DKI Jakarta, dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini melibatkan konsumen IndiHome yang aktif berlangganan, dengan *purposive sampling* sebanyak 200 responden yang berpartisipasi dalam kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif dan negatif yang signifikan: 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 6) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan 7) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas dengan memperluas cakupan penelitian, model penelitian, karakteristik responden, dan jumlah responden yang berbeda.

Kata kunci: *kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan*

1. Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, dunia terasa begitu luas karena semakin mudah untuk mengakses segala bentuk informasi. Kita bisa mengetahui peristiwa yang terjadi di daerah lain atau bahkan di belahan dunia lain. (Saefullah, 2020). Salah satu perkembangan di bidang teknologi komunikasi dan informasi adalah terciptanya internet. Seiring berjalannya waktu, internet sudah menjadi kesatuan kebutuhan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat dunia (Fuadi et al., 2022).

Penetrasi internet di Jakarta masih menjadi yang tertinggi di tahun 2022. Terdapat 84,65% penduduk berusia lima tahun ke atas di Jakarta yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir tahun lalu (BPS, 2022). Perusahaan yang mengikuti peluang pertumbuhan di industri telekomunikasi adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero), yang biasa disebut Telkom Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia (AilijaaFR et al., 2020).

Sebelum memutuskan untuk memilih provider layanan jasa internet, konsumen tentu memiliki beberapa faktor yang akan menjadi bahan pertimbangan. Salah satu faktornya adalah kualitas produk. Wahjoedi et al. (2022) mendefinisikan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan loyalitas saluran distribusi adalah tingkat kepuasan harapan dan loyalitas konsumen yang tercermin dari kualitas produk yang diproduksi dan dijual. Produk yang berkualitas sangat penting diupayakan oleh perusahaan dengan melihat spesifikasi yang dimiliki pada produk yang diciptakannya.

Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan sebelum memilih provider layanan jasa internet. Menurut Andalas (2022) kualitas pelayanan

adalah perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu pelayanan dengan proses pelayanan yang mereka rasakan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan layanan internet sangat penting untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen karena kaitannya dengan mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih provider layanan jasa internet. Ranasinghe (2021) menyatakan loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai langkah pertama dari perilaku pembelian kembali konsumen. Kesetiaan konsumen biasanya dinyatakan sebagai kelanjutan dari pengalaman yang diperoleh konsumen tentang penyedia layanan/produk. Loyalitas konsumen diperoleh melalui kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat fokus pada aspek peningkatan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting karena memberikan pemilik bisnis dan pemasar struktur yang dapat mereka gunakan untuk mengatur dan menyempurnakan bisnis mereka. Menurut Puspasari et al. (2022) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja suatu perusahaan sesuai dengan harapannya. Perusahaan layanan internet dalam menjalankan usahanya perlu memenuhi kebutuhan konsumennya dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen terhadap perusahaannya.

Dalam konteks ini, pelanggan IndiHome di Jakarta yang memiliki dominasi pengguna internet terbanyak menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen IndiHome di Jakarta. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk dan kualitas pelayanan IndiHome. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen, yang diharapkan dapat menjadi penghubung antara faktor-faktor tersebut dengan variabel loyalitas konsumen. Dengan memahami dinamika tersebut, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai layanan jasa internet di Jakarta, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas dan kepuasan konsumen serta mendukung pertumbuhan layanan jasa internet.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Razak (2021) adalah sebagai keseluruhan kualitas atau karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat dikatakan sebagai produk yang diberikan kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi dan harapan yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Ahmad (2020) kualitas pelayanan pada dasarnya adalah dorongan konsumen, karena konsumenlah yang menentukan keputusan akhir tentang kualitas layanan. Pengukuran kualitas dalam hal pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mengarah kepada loyalitas konsumen yang juga dibutuhkan perusahaan.

2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Hayati et al. (2020) loyalitas konsumen adalah bagian dari perilaku yang diharapkan terkait dengan produk atau layanan perusahaan. Loyalitas dapat dilihat dari dua unsur loyalitas konsumen, yaitu loyalitas untuk melakukan pembelian kembali dan

memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Sehingga, loyalitas konsumen disebut mengacu pada konsumen yang selalu membeli produk/jasa dari organisasi atau perusahaan yang sama.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka, kepuasan konsumen merupakan elemen kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern (Pradnyadewi & Giantari, 2022). Bruin et al. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dianggap sebagai standar kinerja dasar dan kemungkinan standar keunggulan untuk setiap organisasi bisnis.

3. Metode

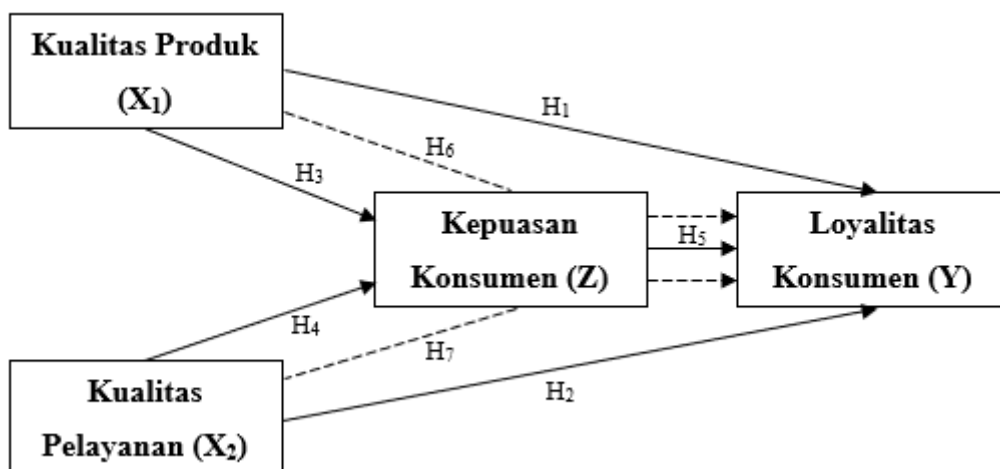
3.1 Studi Desain

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknis *purposive sampling* untuk mengevaluasi kepuasan dan loyalitas konsumen layanan jasa internet IndiHome. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengumpulan data melalui pengukuran (Djaali, 2021). Penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan metode survei secara daring. Peneliti melakukan studi lapangan, menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, dan kemudian mendistribusikan melalui survei. Kriteria yang perlu dipenuhi oleh respon untuk menunjang hasil penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di DKI Jakarta.
2. Berusia 18 tahun keatas.
3. Merupakan konsumen layanan internet IndiHome.
4. Rutin menggunakan layanan internet IndiHome minimal dalam 6 (enam) bulan terakhir.

3.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Model ini melibatkan beberapa variabel: Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y) merupakan faktor endogen. Kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan X1, X2, dengan Y. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis *Path Analysis*.



Gambar 1 Research Model

In this model, the independent variables are product quality (X1) and service quality (X2), while the dependent variables include customer loyalty (Y) and customer satisfaction (Z).

4. Hasil

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	33%
	Perempuan	134	67%
Umur	18 – 20	18	9%
	21 – 25	144	72%
	26 – 30	29	14,5%
	31 – 35	7	3,5%
	Diatas 35	2	1%
Status	Tidak Bekerja	2	1%
	Belum Bekerja	54	27%
	Bekerja	122	61%
	Usaha Sendiri	22	11%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa distribusi frekuensi jenis kelamin perempuan lebih tinggi, yaitu sebanyak 67 orang (67%), sedangkan jumlah responden laki-laki lebih rendah, yaitu sebanyak 33 orang (33%). Sebagian besar responden berusia 21 - 25 tahun, yaitu sebanyak 144 orang (72%), diikuti dengan usia 26 - 30 tahun, yaitu sebanyak 29 orang (14,5%), 18 - 20 tahun, yaitu sebanyak 18 orang (9%), dan di atas 35 tahun, yaitu sebanyak 2 orang (1%).

4.2 Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan uji pearson product moment pada aplikasi SPSS. Uji pearson dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	N	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	CL1	200	0,245	0,1381	Valid
	CL2	200	0,794	0,1381	Valid
	CL3	200	0,719	0,1381	Valid
	CL4	200	0,700	0,1381	Valid
	CL5	200	0,691	0,1381	Valid
	CL6	200	0,756	0,1381	Valid
Kepuasan Konsumen	CS1	200	0,817	0,1381	Valid
	CS2	200	0,831	0,1381	Valid
	CS3	200	0,775	0,1381	Valid
	CS4	200	0,728	0,1381	Valid
	CS5	200	0,823	0,1381	Valid
Kualitas Produk	PQ1	200	0,752	0,1381	Valid
	PQ2	200	0,589	0,1381	Valid
	PQ3	200	0,710	0,1381	Valid
	PQ4	200	0,665	0,1381	Valid

	PQ5	200	0,630	0,1381	Valid
	PQ6	200	0,629	0,1381	Valid
	PQ7	200	0,672	0,1381	Valid
	PQ8	200	0,758	0,1381	Valid
Kualitas Pelayanan	SQ1	200	0,721	0,1381	Valid
	SQ2	200	0,715	0,1381	Valid
	SQ3	200	0,701	0,1381	Valid
	SQ4	200	0,712	0,1381	Valid
	SQ5	200	0,647	0,1381	Valid
	SQ6	200	0,664	0,1381	Valid
	SQ7	200	0,740	0,1381	Valid
	SQ8	200	0,772	0,1381	Valid
	SQ9	200	0,633	0,1381	Valid
	SQ10	200	0,689	0,1381	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk seluruh variabel nilainya lebih besar dari r tabel. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian telah valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang diukur dari nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel. Dalam penentuan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas *alpha* 0,6 dan apabila reliabilitas kurang dari 0,6 maka dinyatakan kurang baik.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbranch's Alpha</i>	Keterangan	<i>N of Items</i>
Loyalitas Konsumen	0,755	Reliabel	6
Kepuasan Konsumen	0,853	Reliabel	5
Kualitas Produk	0,830	Reliabel	8
Kualitas Pelayanan	0,884	Reliabel	10

Dapat diketahui dari tabel 3, bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk keempat dimensi adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian telah reliabel.

4.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan metode analisis jalur atau Path Analysis. Pada tahap ini, peneliti akan menghitung Koefisien Jalur Model I dan Koefisien Jalur Model II dengan penjelasan sebagai berikut.

Tabel 4 Koefisien Jalur Model I

Model	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig,</i>	Keterangan
Kualitas Produk	,467	6,272	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	,385	5,172	0,000	Signifikan

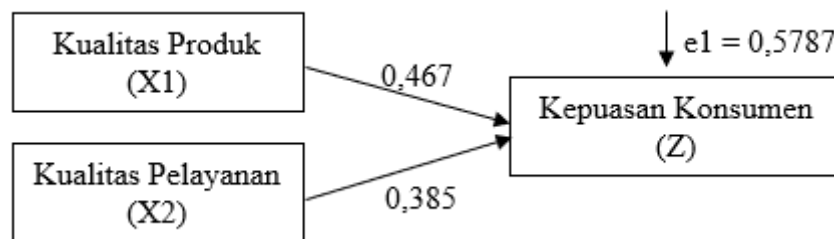
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

N: 200

R Square: 0,665

Mengacu pada hasil Regresi Model I pada bagian tabel Koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X1 = 0,000$ dan $X2 = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel $X1$ dan $X2$ berpengaruh signifikan terhadap Z .

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar $0,665$, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh $X1$ dan $X2$ terhadap Z adalah sebesar $66,5\%$ sementara sisanya $33,5\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,665)} = 0,5787$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut.



Gambar 2 Diagram Jalur Model 1

Tabel 5 Koefisien Jalur Model II

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig,	Keterangan
Kualitas Produk	,181	2,222	0,027	Signifikan
Kualitas Pelayanan	,202	2,553	0,011	Signifikan
Kepuasan Konsumen	,489	6,860	0,000	Signifikan

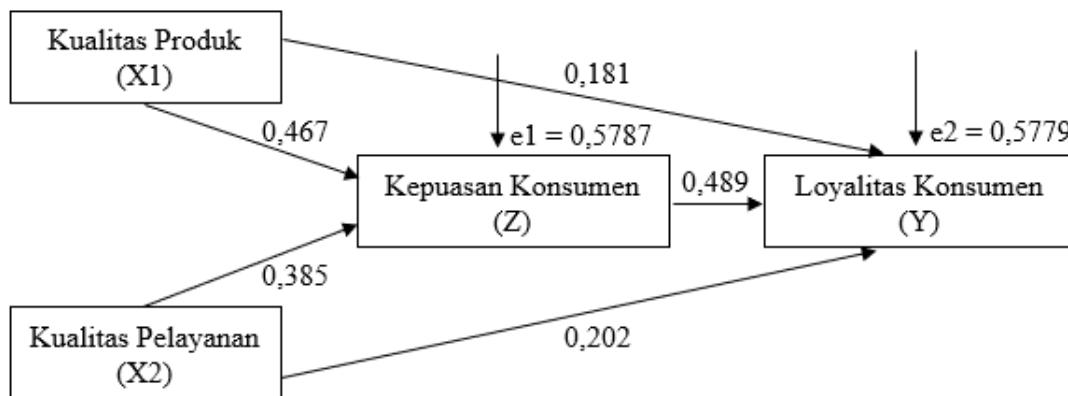
Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

N: 200

R Square: 0,666

Berdasarkan hasil Regresi Model II pada bagian tabel Koefisien, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X1 = 0,027$, $X2 = 0,011$, dan $Z = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel $X1$, $X2$, dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y .

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel diatas adalah $0,666$ hal ini menunjukkan bahwa kontribusi $X1$, $X2$, dan Z terhadap Y adalah sebesar $66,6\%$ sementara sisanya $33,4\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti, Sementara untuk nilai $e2 = \sqrt{(1-0,666)} = 0,5779$. Dengan demikian diperoleh diagram tabel jalur model struktur II sebagai berikut.



Gambar 3 Diagram Jalur Model II

5. Pembahasan

Tabel 6 Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Hasil Signifikansi	Label
H1	Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	0,027 < 0,05	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	0,011 < 0,05	Diterima
H3	Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	0,000 < 0,05	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	0,000 < 0,05	Diterima
H5	Loyalitas Konsumen (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	0,000 < 0,05	Diterima
H6	Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	0,181 < 0,228	Diterima
H7	Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	0,202 > 0,188	Ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur mengungkapkan berbagai dampak dalam hipotesis yang diuji. Pertama, untuk mendukung hipotesis pertama, terdapat korelasi yang substansial dan positif antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi antar variabel sebesar 0,027. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat ditegaskan, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Beralih ke hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Ditemukan hasil pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif secara signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Hipotesis ketiga yang mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan hubungan yang substansial dan menguntungkan. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan dampak yang signifikan dan positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dengan demikian mengkonfirmasi hipotesis ini.

Selanjutnya pada hipotesis keempat mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan korelasi yang substansial dan positif, didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka pengaruh antar dua variabel tersebut adalah positif dan signifikan.

Demikian pula, pada hipotesis kelima yang menghitung pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen juga menunjukkan korelasi yang positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif secara signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hipotesis keenam menghitung keterkaitan pengaruh secara tidak langsung kualitas produk pada loyalitas konsumen yang dimediasi peran kepuasan konsumen. Dalam hal ini ditemukan hasil pengaruh signifikan pengaruh tidak langsung sebesar 0,228, lebih besar dibandingkan pengaruh langsung 0,181. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Terakhir, hipotesis ketujuh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, temuan tidak menghasilkan hubungan yang signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,188, lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,202. Oleh karena itu, hipotesis ini tidak mengkonfirmasi adanya hubungan antar variabel tersebut.

Singkatnya, terdapat satu hipotesis yang tidak memiliki temuan yang signifikan, hipotesis lainnya membuktikan hubungan yang substansial.

6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Indihome di DKI Jakarta) dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang diikuti dengan kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum memberikan optimasi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

6.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, hal ini disesuaikan dengan keperluan penelitian. Beberapa variabel lain dapat diuji pada penelitian mendatang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang seringkali terbatas, sehingga beberapa responden tidak dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadinya.

6.2 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Menambahkan atau melakukan modifikasi pada variabel selain yang ada dalam kerangka penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel baru, seperti variabel kepercayaan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Aldino dan Sri (2021) atau pun dapat menggunakan variabel citra perusahaan seperti yang dilakukan oleh Hidayati dan Huda (2023) untuk dapat melihat pengaruhnya pada tingkat loyalitas. Perbedaan variabel yang digunakan dapat menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas dengan memperluas cakupan penelitian, model penelitian, karakteristik responden, dan jumlah responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Nas Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=hKoJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- AilijaaFR, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(1), 71–79.
- Aldino, F., & Sri, S. N. W. (2021). THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST MEDIATE THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY INDIHOME IN THE CITY OF DENPASAR. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 8(116), 24–35. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-08.03>
- Andalas, M. R. (2022). Influences of Internal Service Quality, Employee Satisfaction, External Service Satisfaction And Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty Of Gojek Service Users in Malang. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 381. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.11936>
- BPS. (2022). *Persentase Penduduk yang Mengakses Internet menurut Tujuan Menggunakan Internet dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Persen)*, 2022.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN INDIHOME PADA PT.TELKOM METRO. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hidayati, I., & Huda, N. (2023). Analysis of the Influence of Service Quality , Emotional Satisfaction and Company Image on Customer Loyalty of Indihome PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 2(4), 483–496.
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftriasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 03(02), 1–14.
- Ranasinghe, S. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in the State Banks in Sri Lanka. *International Journal of Innovative Research and Development*, 10(7), 23–38. <https://doi.org/10.24940/ijird/2021/v10/i7/jul21019>
- Razak, A., Amrusi, Husna, A., Musfiana, & Mustofa, A. (2021). BLACK COFFEE SHOP CUSTOMER SATISFACTION BASED ON PRODUCT QUALITY AND SERVICE. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 2(2), 44–48.
- Rivai, J., & Zulfritri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Saefullah. (2020). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak*. BDK Jakarta. <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>