

## Pengaruh Kualitas Provider Telkomsel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Desa Ciluluk

**Zaydan Azhim Azali**

Universitas Teknologi Digital, zaydanaa19@gmail.com

**Fizi Fauzia**

Universitas Teknologi Digital, fizifauziya@digitechuniversity.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** Tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Untuk melihat seberapa besar Pengaruh Kualitas Provider Telkomsel terhadap Kepuasan Konsumen Provider Telkomsel yang ada di Desa Ciluluk; dan 2). Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Provider Telkomsel terhadap Loyalitas Konsumen Provider Telkomsel yang ada di Desa Ciluluk.

**Desain/Metode** Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif

**Temuan** Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Provider Telkomsel yang ada di Desa Ciluluk

**Implikasi** Untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan Konsumen Provider Telkomsel yang ada di Desa Ciluluk maka perusahaan harus menjaga kualitas produk dan layanan

**Originalitas** Penelitian memfokuskan pada kualitas, kepuasan, dan loyalitas Konsumen Provider Telkomsel yang ada di Desa Ciluluk

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Kualitas Provider, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

### I. Pendahuluan

Perkembangan bisnis provider penyedia layanan telekomunikasi baik itu internet maupun telepon saat ini beranjak perkembangannya dan beragam sejalan terhadap perubahan gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang berubah serta lingkungan yang semakin modern. Hal ini mendorong para provider untuk berlomba-lomba menciptakan berbagai macam produk dengan keunggulan yang bermacam-macam seperti produk dengan kecepatan internet yang tinggi sampai dengan produk yang memiliki jaringan atau sinyal dimana-mana sehingga penggunaanya tidak perlu khawatir akan ketersediaan sinyal. Fenomena ini membuat para provider bekerja lebih profesional dengan cara mengembangkan kualitas produk mereka sehingga dapat terus bersaing dan bertahan. Kualitas produk adalah hal yang harus diperhatikan lebih lanjut guna menarik pelanggan, makin baik kualitas suatu produk maka akan menimbulkan ketertarikan yang lebih dimata konsumen dan juga akan membuat konsumen merasa puas dan mampu menciptakan sebuah loyalitas pada konsumen.

Kualitas menjadi karakteristik produk ialah unsur penting dari skema perusahaan untuk menjangkau keutamaan yang berlanjut, entah jadi pemimpin pasar maupun menjadi skema untuk melanjutkan pertumbuhannya. Kotler dan Keller (2016:37), menyatakan kualitas suatu barang merupakan kesanggupan barang terhadap pemenuhan kewajibannya, kesanggupan ini meliputi ketahanan, kehandalan, ketepatan, yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan tekanan modernisasi sebuah perusahaan provider harus dapat memenuhi

kebutuhan konsumennya dengan membagikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali lagi untuk melakukan pembelian secara berkesinambungan.

Loyalitas konsumen adalah keputusan seorang konsumen untuk menggunakan fasilitas maupun layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, dan tetap menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Nahaza (2021), apabila konsumen mendapat manfaat dari pembelian sebelumnya, hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan *repurchased* (pembelian ulang). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa yang di sukai di masa depan, bahkan jika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berpotensi menjadikan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016 : 138). Terjadinya banyak variasi, keunggulan dan kelebihan suatu produk adalah bukti bahwa adanya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang menentukan loyalitas itu sendiri.

Provider Telkomsel adalah sebuah perusahaan penyedia layanan internet atau jaringan yang sudah lama berdiri dan bertahan di Indonesia. Provider Telkomsel sendiri sudah sangat terkenal baik dikalangan anak muda maupun orang tua karena produk yang ditawarkan sudah dikenal sejak dulu memiliki kualitas yang baik, seperti halnya produk kartu seluler untuk *Handphone* ataupun *smartphone* yang memiliki kualitas sinyal yang bagus dan dapat diakses di banyak tempat tanpa khawatir akan sulitnya mendapatkan sinyal. Kelebihan dari Produk yang ditawarkan Telkomsel sendiri menjadi sebuah daya tarik dan ciri khas dari provider ini. Namun diluar itu masih banyak provider lain yang menawarkan berbagai macam keuntungan yang hampir sama dengan yang provider Telkomsel tawarkan, bahkan provider lain mengklaim bahwa produk yang ditawarkannya mempunyai harga yang relatif terjangkau jika dipadankan terhadap produk yang ditawarkan oleh Telkomsel, dengan begitu pesaing tersebut dapat berharap bahwa konsumen dapat beralih provider jika kualitas dari Telkomsel menurun dengan harga yang relatif tetap atau tertinggal dari provider lain. Bahkan jika mengutip berita dari Kompas.com (08/10/2022) menjelaskan bahwa harga paket kuota telkomsel dibandingkan dengan provider lain termasuk dalam kategori paket yang paling mahal, dalam berita tersebut Vice President Corporate Communications Telkomsel Saki Hamsat Bramono mengungkapkan penyebab harga paket kuota Telkomsel semakin naik dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu pergerakan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup masyarakat, tingkat konsumsi jasa, pergerakan ekonomi nasional maupun global, hingga adaptasi terhadap penerapan regulasi baru. (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/08/183000565/ramai-soal-penyebab-harga-paket-kuota-telkomsel-yang-semakin-mahal-ini?page=all>).

Persaingan antar provider sendiri dapat dirasakan oleh konsumen dengan mudah seperti halnya terdapat banyak iklan atau promosi yang menawarkan kualitas produk dari masing-masing provider itu sendiri untuk mempertahankan kualitas dan loyalitas dari produk mereka. Dibalik dari promosi dan penguatan kualitas produk antar provider namun tetap saja ada konsumen yang tetap loyal kepada provider Telkomsel walaupun cenderung harga dari produk telkomsel cukup mahal, akan tetapi konsumen yang membeli bukan hanya sekedar coba-coba tapi tetap melakukan pembelian secara berulang yang menandakan adanya kepuasan terhadap kualitas dari provider Telkomsel ini.

Berdasarkan penelitian pendahuluan (*pra-survey*) wawancara dengan Bapak Bintang sebagai pemilik salah satu gerai pulsa bernama BINTANG CELL di desa Ciluluk Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung, menurut beliau pengguna provider Telkomsel cukup banyak terutama dikalangan orang tua padahal masih ada provider lain yang tersedia di daerah itu, sedangkan menurutnya untuk kalangan anak muda hanya beberapa saja yang menggunakan provider telkomsel tidak sebanyak orang tua. Hal tersebut menjadi sebuah pertanyaan besar bagi saya sebagai penulis, melihat dari kehidupan Desa dengan rata-rata berprofesi sebagai Petani yang artinya penghasilan warga Desa Ciluluk tersebut jauh dari asumsi warga "mampu" namun mereka masih rela mengeluarkan kocek yang lumayan untuk membeli paket kuota ataupun pulsa dengan provider Telkomsel yang sudah jelas harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan Provider lain.

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Provider Telkomsel untuk Kepuasan Konsumen Provider Telkomsel yang ada di Desa Ciluluk; dan 2).

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Provider Telkomsel terhadap Loyalitas

Konsumen Provider Telkomsel yang ada di Desa Ciluluk.

Berdasarkan paparan latar belakang serta fenomena tersebutlah, maka penulis tertarik untuk mencari tahu bagaimana sebagian besar warga Desa Ciluluk sangat loyal terhadap produk Provider Telkomsel dengan menjadikan Provider Telkomsel sebagai objek pengamatan dalam pembuatan tugas penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh Kualitas Provider Telkomsel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Desa Ciluluk”

## II. Kajian Teori

### Kualitas Produk

Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah (2020), mengemukakan bahwa kualitas suatu produk ialah semua yang dapat di tawarkan dari produsen untuk dinilai, dapat digunakan, dibeli, dan juga konsumen serta produsen juga dapat mengkonsumsi berdasarkan kebutuhan masing-masing. Perusahaan dituntut selalu meningkatkan kualitas produk dan jasa sebab kenaikan kualitas produk dapat menjadikan konsumen dirasa tercukupi terhadap barang/jasa ketika diserahkan hal ini tentunya membuat konsumen berminat untuk *restock* lagi barangnya.

Wijaya (2018:9) mengungkapkan bahwa kualitas dan kuantitas suatu produk dan jasa merupakan segala perpaduan karakter produk berdasarkan penjualan, implementasi, pembuatan, serta perawatan yang akan membuat produk ketika dipakai akan sesuai harapan konsumen. Kualitas ialah hal yang ditetapkan oleh pelanggan. Itu menunjukkan bahwa kualitas diasaskan terhadap profesionalisme konkrit pembeli tentang produk yang diukur berlandaskan aturan tersendiri.

Tjiptono (2015:105) menjelaskan makna sederhana atas mutu yaitu kinerja apabila deskripsi langsung dari suatu produk, keandalan, kemudahan penggunaan, keindahan dan lainnya. berdasarkan artian strategis, mutu/kualitas merupakan semua yang bisa menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapan..

Dalam (kuspriyono, 2016) Tjiptono menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai kualitas yang meliputi cara agar melengkapi atau memaksimalkan keinginan konsumen, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas selalu diartikan dengan keadaan inkonstan, contohnya apa yang dipikir berkualitas tinggi saat ini mungkin akan dianggap rendah di masa depan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017: 231) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dianjurkan kepada konsumen, bisa berupa barang atau jasa, untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan pelanggan, dan selanjutnya dapat digunakan serta dirasakan oleh konsumennya.

Setiap perusahaan memiliki kualitas dalam sebuah produk yang mereka miliki atau kembangkan, produk-produk tersebut pasti berkaitan erat dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Semua hal itu tidak luput dari standarisasi yang perusahaan miliki agar produk yang dihasilkan akan berkualitas dan cocok pada konsumen, baik itu dari segi daya tahan, mudah untuk digunakan, ataupun dari segi estetika. Produk yang sejenis yang ditawarkan oleh setiap perusahaan mungkin akan sama namun kualitas setiap produk akan berbeda-beda karena setiap perusahaan memiliki ciri khusus yang berlainan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sesuai dengan keinginan pelanggan. Kesimpulannya berarti bahwa kualitas produk merupakan suatu barang yang dihasilkan dari perusahaan dengan kualitas berdasarkan keinginan, impian atau kebutuhan pelanggan.

### Tujuan Produk

Kotler dalam (Aisah 2015) mengatakan tujuan dari kualitas produk yaitu:

1. Berusaha memastikan barang hasil produksi memenuhi ketetapan standar.
2. Berusaha agar biaya inspeksi serendah mungkin.
3. Berusaha agar biaya desain dan produksi tertentu kiranya menjadi rendah.
4. Berusaha menekan biaya produksi seminim mungkin.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Widyastuti 2018) mengemukakan ada beberapa indikator kualitas produk diantaranya:

1. Waktu kadaluarsa (*Durability*).
2. Manfaat lebih dibanding produk lain.
3. Rasa produk.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015:315) menerangkan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

lalah ciri fungsional utama akan produk inti (*core product*) yang dibeli, kemampuan barang yang menguntungkan pembeli ketika mengkonsumsinya, akhirnya pembeli mendapatkan faedah atas barang konsumsinya. Bagi tiap-tiap produk atau jasa, bagian kemampuan dapat bervariasi terkait dengan *functional value* yang sudah dijamin dari perusahaan. Dalam bisnis makanan, ukuran kinerja dapat diketahui dari rasa yang dimiliki.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Merupakan perilaku inferior atau pelengkap dari produk ini, fitur pelengkap dari produk juga bisa membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khusus yang dimiliki juga bisa berpengaruh kepada kepuasan konsumen..

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan produk mengukur probabilitas bahwa produk tidak dapat hancur atau rusak. Jenjang akibat kerusakan produk, memastikan ambang kepuasan pelanggan yang dicapai oleh suatu produk. Makin tinggi risiko yang diterima konsumen terhadap suatu produk, maka makin rendah kepuasan pembeli tersebut..

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

berarti konsistensi performa dan kondisi produk dengan tumpuan yang dikehendaki oleh penjual selaras dengan rencana perusahaan, yang artinya sebagian besar produk mencapai keinginan pembeli. Hakikatnya, semua barang/jasa memiliki ketentuan atau penekanan yang sudah ditentukan. Karakter struktural operasi memenuhi aturan ketetapannya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkenaan pada lamanya masa manfaat produk dan bisa dirincikan sebagai ukuran harapan hidup produk dalam situasi wajar.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu mencakup kecepatan, keahlian, keamanan, kemudahan perbaikan dan penindakan keluhan yang memuaskan. Hal ini dapat diartikan ada tidaknya kerusakan atau kegagalan pada produk. Jika terjadi kerusakan atau produk yang hancur, maka kesediaan untuk memperbaiki produk tersebut bisa dipercayakan oleh sebab itu pembeli tidak merasa diberati.

7. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya pikat produk tentang perasaan yang bisa diamati dari segi fisik, warna, model, gaya, rasa, aroma dan lainnya. Dengan demikian, pembeli akan berminat dengan suatu produk saat memperhatikan penampilan awalnya.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yakni kesan pembeli akan kualitas produk atau kelebihan suatu produk. Jika konsumen tidak memahami tipe produk yang mereka beli, mereka memandangnya sebagai harga, merk, dan negara pembuat.

### **Tingkatan Produk**

Sangadji (2013:15) mengungkapkan lima macam tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat inti, yaitu suatu produk dengan kegunaan asli bisa dinikmati pembeli. Misalnya perusahaan penginapan menyampaikan produk dengan fungsi utamanya adalah untuk beristirahat.
2. Produk dasar, merupakan sebuah produk dengan bentuk dasar yang akan dirasakan pelanggan,

misalnya tekstil.

3. Produk yang diharapkan yaitu sejajaran fitur dan kondisi produk yang biasanya dinantikan serta didapatkan klien ketika mereka membeli produk. Seperti pakaian dan lainnya.
4. Produk yang disempurnakan yaitu produk yang telah dimodifikasi dengan segala bagiannya akibatnya barang yang disampaikan berlainan terhadap produksi kompetitor. Misalnya sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain-lainnya.
5. Produk potensial, yaitu sejenis produk yang bentuknya berubah dimasa saat ini. misalnya, mobil klasik, emas, saham, dan lainnya.

Sedangkan Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), menyatakan bahwa kebanyakan produk yang disediakan terdiri dari empat tingkatan kualitas yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas rendah (*Low quality*)
2. Kualitas rata-rata sedang
3. Kualitas baik
4. Dan kualitas sangat baik (*Hight quality*)

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dalam (Eva Yulianti & Tengku Umbara 2020) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi pelanggan adalah variabel *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik), *product quality* (kualitas produk), dan *price* (harga).

Kepuasan konsumen oleh Tjiptono & Chandra dalam (Hermanto 21:2019) adalah tingkat emosi karyawan dengan membandingkan antara ekspektasi dengan kinerja yang dihasilkan. menurut Mowen dan Minor dalam (Sudaryono 2016), mengungkapkan arti kepuasan pembeli/pelanggan diartikan menjadi tindakan umum yang diperlihatkan pelanggan/pembeli terhadap barang dan jasa sesudah diperoleh dan digunakan.

Swan dan Bowers dalam (Sri Rahayu, 2019) mendefinisikan kepuasan dengan tingkah pasca pembelian. Kepuasan pelanggan menyangkut aspek kognitif dan afektif ketika fase prapembelian, pembelian, dan pascapembelian. Namun aspek tersebut sangatlah luas dan akan berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lain dan akan berbeda pula tingkatan kepuasan antara setiap perusahaan yang memiliki pelanggannya masing masing, sehingga perlu adanya pemahaman yang baru mengenai kepuasan pembeli terhadap perusahaan yang berbeda dengan produk yang berbeda pula. Kepuasan pelanggan didefinisikan menjadi situasi menyenangkan yang dialami pelanggan ketika mendapatkan nilai dan kepuasan yang diluar dugaan (Sri Rahayu, 2019).

Berbagai uraian para ahli diatas menunjukkan sangat banyak pandangan yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan banyak perbedaan terhadap suatu individu yang merakan produk yang telah ia konsumsi. Namun ada persamaan dalam mendeskripsikan tentang kepuasan pelanggan yang para ahli telah sampaikan yaitu, kepuasan pelanggan adalah sebuah respon emosional yang baik yang keluar ketika telah mengkonsumsi produk yang telah dipilih.

### **Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (212:2020) hal yang dapat memengaruhi kepuasan pembeli yaitu:

1. Tangibles (bukti fisik), bisa berbentuk fasilitas fisik, alat yang diaplikasikan, maupun perwakilan wujud dari produk atau layanan.
2. Reliability (keandalan), misalnya kecakapan untuk mengimplementasikan barang dan jasa yang dijamin akurat dan andal.
3. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kecakapan untuk mendukung pembeli dengan menyediakan barang dan jasa dengan cekat dan tanggap.
4. Empathy (empati), berupa kondisi empati, memberikan atensi secara individu untuk pembeli.

Sedangkan menurut Irawan (2015, hlm. 37) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan:

1. Kualitas produk  
Pembeli bangga ketika usai membeli dan menggunakan produk yang ternyata berkualitas.
2. Harga  
bagi pembeli yang peka, umumnya harga yang murah merupakan sebab kepuasan yang penting dikarenakan pembeli bakal memperoleh nilai tinggi.
3. Kualitas pelayanan.  
Kesenangan bagi mutu penyajian umumnya sukar jika diikuti, tentunya akan jadi sebab yang kuat untuk memastikan kepuasan pembeli. Mutu servis ialah driver yang memiliki banyak bagian, diantaranya yang terpopuler ialah SERVQUAL.
4. Faktor emosional  
Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dikarenakan terdapat *emotional value* yang dilakukan dari *brand* dari suatu merek.
5. Biaya dan kemudahan  
Pembeli dapat menjadi merasakan kepuasan jika adanya kemudahan, kenyamanan dan juga ketepatan ketika memperoleh barang dan juga kualitas penyajian.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa (210:2017), 5 bagian yang menyangkut kepuasan pelanggan/konsumen, yaitu:

1. Harapan (*Expectations*)  
Ekspektasi untuk produk atau jasa terbentuk prakonsumen membayar produk atau jasa. ketika melakukan pembelian, pembeli mengharapkan produk yang akan diterima akan sesuai yang diharapkan, kemauan serta kepercayaan konsumen. Produk yang memenuhi keinginan akan menciptakan kepuasan pada pembeli.
2. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja mengacu pada kemampuan pembeli tentang bagaimana produk benar-benar berfungsi saat dipergunakan tanpa terpengaruh akan keinginan mereka. ketika kemampuan sesungguhnya dari produk sukses, maka pembeli akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan kemampuan yang diinginkan dari produk sebelum membeli dengan persepsi kinerja sebenarnya dari produk tersebut. pembeli akan merasakan kepuasan ketika harapan prapembelian mereka memenuhi keinginan mereka.
4. Pengalaman (*Experience*)  
Ekspektasi pembeli disebabkan karena pengalaman mereka memakai kelebihan dari produk yang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*)  
Konfirmasi terjadi saat keinginan sejalan dengan kemampuan barang. kebalikannya, diskonfirmasi terjadi keinginan harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya. kemudian konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan konfirmasi atau diskonfirmasi.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dutka dalam (Ismanto, 2020) evaluasi kepuasan konsumen bisa dilihat dengan 3 tingkatan yaitu:

1. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).  
Produk berarti ketersediaan, kepunyaan, kegunaan, serta penggunaan bahan berwujud atau tidak berwujud, seperti warna, kemasan, reputasi pabrik, serta segala pelayanan apapun yang terdapat di pasar. Barang yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, pelayanan, organisasi/kelompok, tempat, dan gagasan.
2. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).  
Atribut pelayanan merupakan indikator kepuasan konsumen yang berkaitan dengan kesediaan

pelayanan pemeliharaan. Hal itu dikarenakan pembeli melalui penilaian pasca pembelian. tahap pasca pembelian berawal saat pembeli mulai menentukan serta mengkonsumsi barang pilihannya. Tahap setelah pembelian meliputi lima topik yaitu konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pembeli, keluhan pelanggan, pembuangan produk serta kesetiaan. pada proses konsumen, pembeli memakai barang dan memperoleh pengalaman. Selepas tahap ini terdapat tahap kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

Saat menentukan keputusan pembelian, pembeli dihadapkan pada insentif pemasaran serta keadaan lain yang tidak bisa dipengaruhi oleh perusahaan. Selain itu, beberapa faktor yang menyebabkan penentuan pilihan konsumen misalnya produk, toko, merek, waktu, serta kuantitas. Kemudian akan diakhiri oleh pilihan. Fitur kepuasan pembeli terkait dengan kesediaan pelayanan ketika pembelian dan sebelum pembelian.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sebuah perspektif positif tentang sebuah produk yang membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen ialah keyakinan pembeli kepada suatu merek, toko, serta pemasok sesuai dengan karakteristik yang baik untuk pembelian berkelanjutan. Ini berarti menunjukkan loyalitas merek dicapai melalui perpaduan antara kepuasan serta keluhan. Menurut Oliver dalam (Sri Rahayu, 2019) menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan ialah keyakinan seseorang dalam bertahan secara konsisten dan tetap berlangganan melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara tetap di waktu mendatang, meskipun sebab situasional serta intervensi pemasaran dapat mengakibatkan perubahan sikap.

Menurut Wowiling & Wahyudi, (164:2019) Loyalitas pelanggan ialah akibat atas kepuasan, sementara kepuasan ialah efek atas kualitas pelayanan yang diterima pembeli. Kepuasan pelanggan menguji pemenuhan keinginan pelanggan, sementara loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional menurut Sri Rahayu (48:2019).

Tjiptono & Chandra (387:2016) loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan kepada suatu merek, produk, dan perusahaan. Tergambar dari perilaku serta pembelian ulang. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai pelanggan siap melakukan investasi dalam loyalitas terhadap bisnis yang bisa menawarkan kelebihan dibanding pesaing Menurut Ismanto (161:2020)

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai sebuah komitmen pelanggan atas produk untuk melakukan pembelian kembali dengan tanda adanya respon positif dari pelanggan tersebut terhadap produk yang ia lakukan pembelian berulang.

### **Faktor Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2015) faktor pengaruh loyalitas pelanggan seperti berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediksi kuat kepada loyalitas pelanggan, tergolong kedalam pertimbangan positif, niat, *restock*, dan sebagainya.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk/jasa sangat terkait terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas mengembangkan penjualan serta mengembangkan pangsa pasar, serta mendorong/menggiring pembeli pada loyalitas.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek tampaknya sebagai penilai loyalitas pelanggan, yang berkontribusi memperkuat atau menciptakan cermin perusahaan yang positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dinikmati adalah bandingan fungsi yang dinikmati pelanggan versus perbandingan harga sebagai penyebab loyalitas konsumen.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan diartikan berupa pandangan keyakinan kepada kredibilitas suatu industri, ditetapkan oleh verifikasi teratur tentang keinginan terhadap penawaran industri.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan diartikan sebagai reaksi konsumen tentang keseimbangan harga serta fungsi, rasio biaya dan pendapatan dalam hubungan timbal balik serta berkelanjutan.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam hubungannya terhadap konsumen, *switching cost* merupakan unsur pembatas atau pengendalian diri dalam berganti distributor barang dan bisa jadi karena itulah konsumen jadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Bukan saja hanya kemahiran untuk membuat nilai unggul kepada konsumen, tapi menyangkut segala bagian kinerja pencapaian organisasi yang terkait dengan penghargaan masyarakat kepada perusahaan dan secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Yang & Peterson dalam (Ismanto, 2020) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Direkomendasikan

Pelanggan perusahaan/industri bisa memberikan rujukan untuk orang-orang di sekitarnya dan mengatakan akan keunggulan barang serta jasa yang ditawarkan. Berikan rujukan dan saran positif pada klien.

2. *Refuse* (menolak)

bentuk serta sikap ialah yang memastikan apabila seorang pelanggan memang percaya terhadap kita. Ketika seorang konsumen setia, mereka dapat merasa jika terdapat produk yang mirip lainnya. Pelanggan ini kemudian mengutamakan produk tersebut serta menampik untuk menjajakan barang lainnya.

3. *Repeat Purchase* (Pembelian berulang)

Ini hal-hal atau kegiatan yang menggambarkan pembeli setia yang akan membeli produk yang terpercaya secara berulang, hingga dapat menjumpai pembeli yang berdedikasi untuk produk yang Anda tawarkan sangat menguntungkan. Dengan tingkat belanja yang tetap.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari loyalitas pelanggan berdasarkan Sangadji dan Sopiha dalam (Lestari dan Yulianto 2018) menuturkan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian berulang.

2. Kebiasaan konsumsi merek.

3. Keinginan yang besar pada merek.

4. Ketetapan pada merek.

5. Keyakinan terhadap merek tertentu bahwa itu yang terbaik.

6. Perekomendasi merek terhadap orang lain.

### **III. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang diambil adalah studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ciluluk Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung Jawa Barat pada bulan April tahun 2023 sampai dirasa data yang dimiliki sudah cukup. Jumlah populasi pengguna provider telkomsel 75% dari 234 orang yang berarti jumlah populasinya kurang lebih sebesar 176 orang maka perhitungan sampelnya bisa dihitung 15% dari jumlah populasi yaitu 27 orang, namun berdasarkan Kerlinger dan Lee (2013) merekomendasikan sebanyak 30 orang sampel. Sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif, maka peneliti mengambil sampel sejumlah 30 orang yang ada di Dusun Sindangsari Desa Ciluluk.

Sumber data dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu data primer (kuisisioner yang akan dibagikan di daerah desa Ciluluk terutama didekat konter Bintang cell) dan data sekunder (penelitian terdahulu



terkait judul yang diangkat). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan quisioner. Quisioner akan disebarakan kepada orang-orang yang berada di daerah desa Ciluluk dengan menanyakan terlebih dahulu apakah ia menggunakan provider telkomsel. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, dan uji t.

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### Karakteristik Responden Pengguna Provider Telkomsel

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	21	70%
Perempuan	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik dari 30 responden sebanyak 21 (70%) respoden dengan jenis kelamin Laki-laki dan 9 (30%) responden dengan jenis kelamin Perempuan. Dapat disimpulkan bahwa responden pengguna provider telkomsel tersebut didominasi oleh Laki-laki.

##### 2. Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
20-30 Tahun	18	60%
31-40 Tahun	8	26,7%
41-50 Tahun	4	13,3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa 30 responden dalam penelitian ini adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 18 (60%), diikuti olehusia 31-40 tahun sebanyak 8 (26,7%) responden, lalu usia 41-50 tahun sebanyak 4 (13,3%). Maka disimpulkan bahwa responden pengguna provider telkomsel didominasi oleh responden dengan usia 20-30 tahun.

##### 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	15	50%
Pegawai Negeri	4	13,3%
Pegawai Swasta	2	6,6%
Wirausaha	4	13,3%
Lain lain	5	16,6%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa 30 responden pada penelitian ini adalah yang sebagai Pelajar sebanyak 15 (50%), diikuti Pegawai Negeri sebanyak 4 (13,3%) responden lalu sebagai Pegawai Swasta sebanyak 2 (6,6%), kemudia Wirausaha sebanyak 4 (13,3%) dan Lain- lain sebanyak 5 (16,6%) responden. Dapat disimpulkan Jenis pekerjaan yang dominan memakai Provider Telkomsel adalah Pelajar.

#### 4. Lama Pemakaian

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian**

Lama Pemakaian	Frekuensi	Presentase
< 1 bulan	9	30%
1- 6 bulan	5	16,6%
6 - 12bulan	9	30%
> 1 Tahun	7	23,3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa 30 responden dalam penelitian ini adalah yang memakai < 1 bulan sebanyak 9 (30%), diikuti 1- 6 bulan sebanyak 5 (16,6%) responden, lalu sebagai 6 - 12bulan sebanyak 9 (30%), dan > 1 Tahun sebanyak 7 (23,3%) responden. Dapat disimpulkan Lama Pemakaian yang dominan memakai Provider Telkomsel adalah < 1 bulan dan > 1 Tahun.

### Tanggapan responden mengenai Provider Telkomsel

#### 1. Kualitas Produk

**Tabel 4.5 Kualitas Produk**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	3	10%
Setuju	4	10	32%
Kurang Setuju	3	15	49%
Tidak Setuju	2	3	9%
Sangat tidak setuju	1	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 10%, 32% setuju dan 49% kurang setuju, hal ini berarti bahwa kualitas produk telkomsel menurut responden sudah cukup berkualitas.

#### 2. Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.6 Kepuasan Pelanggan**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	6	21%
Setuju	4	10	34%
Kurang Setuju	3	13	43%
Tidak Setuju	2	1	2%
Sangat tidak setuju	1	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21%, dan 34% menjawab setuju, hal ini berarti bahwa pelanggan sudah puas akan kualitas provider telkomsel.

### 3. Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.7 Loyalitas Pelanggan**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	5	14%
Setuju	4	13	43%
Kurang Setuju	3	12	41%
Tidak Setuju	2	1	2%
Sangat tidak setuju	1	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 14% dan menjawab setuju sebanyak 43%, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah loyal terhadap penggunaan provider telkomsel.

#### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

##### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X) Kualitas Produk

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas Produk)**

Pernyataan X	r hitung	r table	Hasil
X1	0,610	0,360	Valid
X2	0,714	0,360	Valid
X3	0,788	0,360	Valid
X4	0,544	0,360	Valid
X5	0,566	0,360	Valid
X6	0,587	0,360	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Independen (Y1) Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan)**

Pernyataan Y1	r hitung	r table	Hasil
Y1A	0,701	0,360	Valid
Y1B	0,505	0,360	Valid
Y1C	0,641	0,360	Valid
Y1D	0,575	0,360	Valid
Y1E	0,542	0,360	Valid
Y1F	0,575	0,360	Valid

##### 2. Hasil Uji Validitas Variabel Independen (Y2) Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y2 (Loyalitas Pelanggan)**

Pernyataan Y2	r hitung	r table	Hasil
Y2A	0,460	0,360	Valid
Y2B	0,831	0,360	Valid
Y2C	0,466	0,360	Valid
Y2D	0,439	0,360	Valid
Y2E	0,616	0,360	Valid
Y2F	0,610	0,360	Valid

**Uji Reliabilitas**

**Hasil uji Reliabilitas Variable X (Kualitas Produk)**

**Reliabilitas Variabel X**

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

Dari output diatas bahwa nilai Cronbach alpha variable X adalah 0,695 yang berarti diatas 0,600 menyatakan variable tersebut reliabel.

**Hasil uji Reliabilitas Variable Y1 (Kepuasan Pelanggan)**

**Reliabilitas Variabel Y1**

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

Dari output diatas bahwa nilai Cronbach alpha variable Y1 adalah 0,623 yang berarti diatas 0,600 menyatakan variable tersebut reliabel.

**Hasil uji reliabilitas variable Y2**

**Reliabilitas Variabel Y2**

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	6

Dari output diatas bahwa nilai Cronbach alpha variable Y2 adalah 0,614 yang berarti diatas 0,600 menyatakan variable tersebut reliabel.

**Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas variable X terhadap Y1**

**Normalitas X Terhadap Y1**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTALX	.107	30	.200*	.980	30	.832
TOTALY1	.127	30	.200*	.961	30	.331

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dari output diatas menerangkan bahwa uji normalitas variable X terhadap Y1 memiliki nilai Sig. 0,832 dan 0,331 > 0,05 berarti uji normalitasnya diterima atau dengan kata lain variable X terhadap variable Y1 dikatan berdistribusi normal.

**Hasil Uji Normalitas variable X terhadap Y2**

**Normalitas X Terhadap Y2**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
XTOTAL	.107	30	.200*	.980	30	.832
Y2TOTAL	.126	30	.200*	.963	30	.373

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dari output diatas menerangkan bahwa uji normalitas variable X terhadap Y2 memiliki nilai Sig.

0,832 dan 0,373 > 0,05 berarti uji normalitasnya diterima atau dengan kata lain variable X terhadap variable Y2 dikatakan berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

**Uji Linieritas Variabel X Terhadap Variabel Y1 dan Y2**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1TOTAL * XTOTAL	Between Groups	(Combined)	130.417	11	11.856	2.129	.075
		Linearity	42.679	1	42.679	7.663	.013
		Deviation from Linearity	87.737	10	8.774	1.575	.193
	Within Groups		100.250	18	5.569		
	Total		230.667	29			
Y2TOTAL * XTOTAL	Between Groups	(Combined)	92.867	11	8.442	1.904	.109
		Linearity	33.232	1	33.232	7.493	.014
		Deviation from Linearity	59.634	10	5.963	1.345	.281
	Within Groups		79.833	18	4.435		
	Total		172.700	29			

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa:

1. nilai Sig. Deviation From Linearity variable X terhadap variable Y1 bernilai 0,193 > 0,05 dengan begitu data tersebut dikatakan linear.
2. nilai Sig. Deviation From Linearity variable X terhadap variable Y2 bernilai 0,281 > 0,05 dengan begitu data tersebut dikatakan linear.

**Uji Regresi Sederhana**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X terhadap Variabel Y1**

**Regresi Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y1**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.679	1	42.679	6.357	.018 <sup>b</sup>
	Residual	187.987	28	6.714		
	Total	230.667	29			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX

Dari output diatas menerangkan bahwa uji regresi linear F hitung = 6,357 dengan tingkat signifikan sebesar 0,018

0,018 < 0,05 Maka kesimpulannya ada pengaruh variable x terhadap variable Y1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 <sup>a</sup>	.185	.156	2.591

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Dari output diatas menerangkan bahwa uji regresi linear Nilai R square sebesar 0,185 atauMaka 18,5%.

kesimpulannya pengaruh variable X terhadap variable Y1 adalah sebesar 18,5%.

**Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X terhadap Variabel Y2**

**Regresi Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.232	1	33.232	6.672	.015 <sup>b</sup>
	Residual	139.468	28	4.981		
	Total	172.700	29			

a. Dependent Variable: Y2TOTAL  
 b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Dari output diatas menerangkan bahwa uji regresi linear F hitung = 6,672 dengan tingkat signifikan sebesar 0,015

0,015 < 0,05 Maka kesimpulannya ada pengaruh variable x terhadap variable Y2

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.439 <sup>a</sup>	.192	.164	2.232	

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

Dari output diatas menerangkan bahwa uji regresi linear Nilai R square sebesar 0,192 atau 19,2%

Maka kesimpulannya pengaruh variable X terhadap variable Y2 adalah sebesar 19,2%.

**Uji T**

**Hasil Uji t variable X terhadap variable Y1**

**Analisis Uji T Variabel X terhadap Variabel Y1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.756	3.435		4.005	.000
	XTOTAL	.417	.165	.430	2.521	.018

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 2,521 > Nilai t table 2,042 yang menandakan bahwa kesimpulannya pengaruh variable X terhadap variable Y1 positif atau berbanding lurus.

**Hasil Uji t Variable X terhadap Variable Y2**

**Analisis Uji T Variabel X terhadap Variabel Y2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.531	2.959		4.912	.000
	XTOTAL	.368	.142	.439	2.583	.015

a. Dependent Variable: Y2TOTAL

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 2,583 > nilai t table 2,042 yang Menandakan bahwa pengaruh variable X terhadap variable Y2 positif atau berbanding lurus.

**Hasil Hipotesis Penelitian**

Dari hasil perhitungan SPSS yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan regresi variable X terhadap Variabel Y1 memiliki nilai hasil Sig. 0,018 < 0,05, hasil R square sebesar 0,185 atau 18,5%, hasil uji t hitung 2,521 > t table 2,042 maka hal tersebut berarti bahwa Variabel X (Kualitas Produk) berpengaruh yang positif serta signifikan terhadap variable Y1 (Kepuasan Pelanggan) dengan besar pengaruh 18,5%.

Hasil perhitungan regresi variable X terhadap variable Y2 memiliki nilai Sig. 0,015 < 0,05, nilai R square 0,192 atau 19,2%, nilai uji t hitung 2,583 > t table 2,042 maka hal ini pula menunjukkan bahwa Variabel X (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap variable Y2 (Loyalitas Pelanggan) dengan besar pengaruh 19,2%

Dari kesimpulan diatas dapat dinyatakan bahwa hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah Ho1 dan Ho2 ditolak lalu Ha1 dan Ha2 diterima. Dengan demikian bahwa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan.

**V. Penutup**

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variable X terhadap Y1 sebesar 18,5% serta adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variable X terhadap Y2 sebesar 19,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun saran-saran dalam penelitian ini diantaranya yaitu 1). Penelitian dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak untuk memperoleh hasil yang lebih representatif; 2). Variabel-variabel yang diukur dapat diperluas untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan; 3). Lebih banyak variabel yang dapat ditambahkan dalam analisis data untuk menemukan hubungan yang lebih kuat antara variabel-variabel yang diteliti; 4). Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan melibatkan responden dari berbagai wilayah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi dan kepuasan pelanggan terhadap provider Telkomsel. 5). Menyediakan rekomendasi dan strategi yang lebih rinci untuk meningkatkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

Eko Eko Nugroho , Ir. Heribertus Budi S, & Imam Safi'l (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. JURMATIS  
 Eva Yulianti & Tengku Umbara 2020 (2020). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus :JNE Jhoni Anwar Kota Padang). Padalarang: Jurnal TEKNOIF

- Hasan, Ali. (2015). Marketing. Jakarta: Penerbit Medpress.
- HURRIYATI, RATIH. (2010). BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. JAKARTA: CV ALFABETA.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Irawan, H. (2015). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia jilid 2 Edisi pertama. Yogyakarta: Andy Offset.
- Mahira , Prasetyo Hadi & Heni Nastiti (2021) PENGARUH Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. KORELASI
- Nathaza Gayatry Woen & Singgih Santoso (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur Priansa,
- D.J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sri Rahayu. (2019) KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP OBYEK WISATA. Palembang : Anugrah jaya
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Cv. Andi Offset
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi pemasaran. Malang: Bayu media Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wowiling & Wahyudi. (2019). Faktor Determinan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Peran Persepsi Harga Sebagai Pemoderasi. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)