JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 27 November 2025 | **Revised:** 30 November 2025 | **Accepted:** 20 Desember 2025

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Indihome di Witel Bandung

Virgita Nur Fazriyah Aghinanda[1], Keni Kaniawati[2]
[1]Magister Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, virgita.fazriyah@widyatama.ac.id
[2]Magister Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, keni.kaniawati@widyatama.ac.id

Corresponding Author: virgita.fazriyah@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study was motivated by the increasing competition in internet services and Indihome Witel Bandung's need to retain customers by improving product quality and setting competitive prices. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and price on customer loyalty and to examine the role of customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The research population consists of active Indihome Witel Bandung customers, with a sample of 286 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) or path analysis to test direct and indirect relationships between variables. The results show that product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction significantly mediates the effect of product quality and price on customer loyalty. These findings confirm that improving service quality and pricing policies in line with consumer value perceptions can strengthen customer loyalty through increased satisfaction. Theoretically, this study enriches the study of consumer behavior in the telecommunications industry, while practically providing recommendations for Indihome management in formulating strategies to increase loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Indihome*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan layanan internet serta kebutuhan Indihome Witel Bandung untuk mempertahankan konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen serta melihat peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah pelanggan aktif Indihome Witel Bandung, dengan sampel sebanyak 286 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau analisis jalur untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa

peningkatan kualitas layanan serta kebijakan harga yang sesuai persepsi nilai konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri telekomunikasi, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi bagi manajemen Indihome dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Indihome.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi selaras pula dengan perkembangan internet yang kian terus mengalami pertumbuhan dari masa ke masa, sehingga mengakibatkan menjamurnya penyedia jasa internet pada masa kini. Internet telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat, karena dengan adanya internet sebagai sarana hiburan serta sebagai pendukung utama dalam aktivitas pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan komunikasi. Di Indonesia, salah satu penyedia layanan internet yang paling dikenal adalah IndiHome, sebuah produk dari PT Telkom Indonesia yang menawarkan layanan internet rumah, TV interaktif, dan telepon. Meskipun menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri penyedia layanan internet, Indihome tidak lepas dari berbagai tantangan, khususnya terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan keandalan suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dengan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Tjiptono dalam (Maulidiah, 2023) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut: 1) mutu barang; 2) mutu layanan; 3) harga; 4) waktu penyerahan, dan 5) kemanan.

Hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan Indihome di Witel Bandung menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam pra-survei ini ditemukan hasil bahwa pelanggan kurang merasa puas terhadap produk Indihome. Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami perilaku pelanggan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu: 1) Sikap terhadap perilaku; 2) Norma subjektif; 3) Kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control).

Dalam konteks layanan IndiHome, pandangan pelanggan mengenai layanan dapat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Dari data yang diperoleh jumlah pelanggan baru Indihome dari tahun 2023-2024 terdapat kenaikan jumlah permintaan pasang baru sebanyak 53.903 pelanggan atau sebanyak 39,52%. Tetapi kenaikan jumlah permintaan pasang baru diikuti pula dengan permintaan pelanggan cabut layanan produk Indihome. Tedapat kenaikan jumlah permintaan pelanggan cabut layanan dari tahun 2024-2025 sebanyak 4.331 pelanggan atau 32,13%.

Tabel 1. Data Pelanggan Pasang Baru Indihome di Witel Bandung

	PERIODE				
TAHUN	**Q1**	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**TOTAL**
2023	8.155	7.488	8.494	9.354	33.491
2024	10.064	10.536	12.974	13.329	46.903

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Agung dkk, 2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ifa & Yenny, 2023) menyatakan bahwa *E-*

service quality berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

(Arunita dkk, 2025) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara variabel-variabel independen dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk menjaga dan menguatkan loyalitas konsumen, para produsen perlu senantiasa terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya, serta memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut, khususnya pada layanan Indihome. Melalui pemahaman ini, diharapkan PT Telkom Indonesia dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan secara aktif membangun kepuasan pelanggan demi menciptakan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

METODE

Metode riset memakai pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menelaah hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Indihome di Witel Bandung. Jumlah populasi pada penelitian sebanyak 301.248 pelanggan, berdasarkan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh 286 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random sampling*) agar setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Metode verifikatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Penerlitian ini dilaksanakan di area Witel Bandung selama periode September hingga November 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form*. Setiap instrumen yang dijawab memiliki nilai dengan menggunakan skala likert, dengan gradasi nilai skor sangat positif sampai dengan negatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik random sampling, dan analisis data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling –Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Laki-laki	187	65,4%
Perempuan	99	34,6%
Jumlah	**286**	**100%**

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 3. Karakteristik Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi (n)	Presentase (%)
17-25 Tahun	92	32,2%
26-35 Tahun	116	40,6%
36-45 Tahun	28	9,8%
>45 Tahun	50	17,5%
Jumlah	**286**	**100%**

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
SMA/SMK/MA	61	21,3%
D3	74	25,9%
D4/S1	145	50,7%
S2	5	1,7%
S3	1	0,3%
Jumlah	**286**	**100%**

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Penelitian ini melibatkan 286 responden yang merupakan pelanggan aktif Indihome di Witel Bandung. Dapat digambarkan bahwa responden di dominasi oleh berjenis kelamin laki-laki, berusia 26-35 tahun dan berpendidikan D4/S1. Menunjukkan bahwa di dominasi oleh golongan usia muda. Hasil analisis deskriptif dari kuesioner mengenai prdouk Indihome di Witel Bandung dengan penilaian skala likert yang telah ditabulasi, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berada dalam kategori cukup baik.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variable	Mean	Kategori
Kualitas Produk (X1)	3,08	Cukup Baik
Harga (X2)	3,03	Cukup Baik
Kepuasan Konsumen (Y)	3,10	Cukup Baik
Loyalitas Konsumen (Z)	3,14	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi pelanggan terhaadap kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berada dalam kategori cukup baik. hal ini perlu menjadi perhatian bagi Hasil ini dapat artikan bahwa produk Indihome di Witel Bandung masih perlu melakukan evaluasi, perbaikan dan *monitoring* terkait kualitas produk dan harga. Sebab, sebuah produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, akan terciptanya kepuasan konsumen sehingga konsumen akan setia dalam jangka panjang.

Pengembangan Model Sem-PLS

Terdapat 2 tahap pengujian model penelitian, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan. *Inner Model* berfokus pada hubungan antar variabel dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan.

Outer Model

Menurut (Nurhalizah,2023) merujuk pada pendapat Ghozali dan Latan, Uji *Average Variance Extracted (*AVE) merupakan besar varians indikator yang dapat dimiliki oleh variabel laten dan digunakan untuk mengetahui syarat validitas diskriminan dapat tercapai. Nilai AVE dinyatakan baik atau valid apabila nilai AVE masing-masing variabel ≥ 0,50 yang mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. Nilai AVE dari empat variabel memiliki nilai ≥ 0,5, artinya seluruh variabel dapat dikategorikan valid

Tabel 6. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extravted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.752	Valid
Harga (X2)	0.865	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.884	Valid
Loyalitas Konsumen (Z)	0.938	Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Fornell-Larcker digunakan untuk memeriksa apakah kontruk dalam model PLS memiliki

diskriminasi yang baik. Jika √AVE lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka menunjukkan masing-masing variabel berkorelasi kuat dan valid. Sedangkan jika √AVE tidak lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, menandakan hasil yang tidak valid.

Tabel 7. Nilai *fornell-larcker*

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
Kualitas Produk	**0.867**			
Harga (X2)	0.496	**0.957**		
Kepuasan	0.626	0.583	**0.874**	
Loyalitas	0.592	0.522	0.814	**0.969**

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 8. *Construct Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.930	0.933	Reliabel
Harga (X2)	0.965	0.937	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.943	0.956	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0.982	0.983	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,930, variabel harga sebesar 0,965, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,943 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,982. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut bernilai ≥ 0,70, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Dapat dijelaskan juga bahwa nilai *compsite reliability* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,933, variabel harga sebesar 0,937, variabel 0,956 dan variabel 0,983. Keseluruhan variabel memiliki nilai *compsite reliability* ≥ 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

R-Square (R^2) dalam SEM-PLS mengukur seberapa baik konstruk eksogen (variabel independen) dalam model dapat menjelaskan konstruk endogen (variabel dependen). Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen tersebut.

Tabel 9. Construct Reliability

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.490	0.487
Loyalitas Konsumen	0.836	0.834

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Secara keseluruhan, model dapat menjelaskan variabilitas dari kedua variabel tersebut dengan baik karena memiliki nilai R^2 yang cukup kuat.

Effect size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R2 setelah variabel independen tertentu dihilangkan.

Tabel 10. Hasil Nilai F-Square

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
Kualitas Produk (X1)			0.296	0.005
Harga (X2)			0.193	0.002

Kepuasan Konsumen (Y)	2.532
Loyalitas Konsumen (Z)	

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

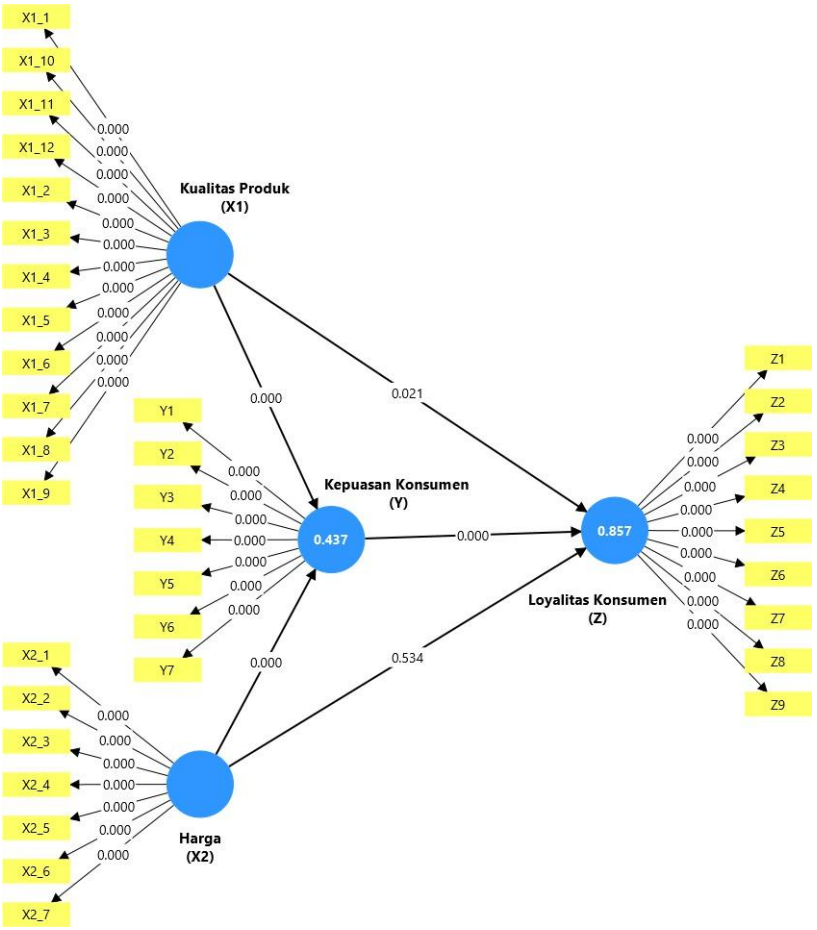
Dapat disimpulkan secara keseluran bahwa, kualitas produk dan harga cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Produk ->	0.441	0.443	8.104	0.000	H1 Diterima
Kualitas Produk ->	0.057	0.058	2.313	0.021	H2 Diterima
Harga -> Kepuasan	0.322	0.321	5.914	0.000	H3 Diterima
Harga -> Loyalitas	0.016	0.016	0.623	0.534	H4 Ditolak
Kepuasan Konsumen ->	0.882	0.881	37.294	0.000	H5 Diterima
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.284	0.283	5.845	0.000	H6 Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen ->	0.389	0.390	8.234	0.000	H7 Diterima

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025



Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Gambar 1. Nilai Path Coefficient

Hasil penelitian dapat diuraikan melalui pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah penjelasan singkat hasil penguujian hipotesis:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai P-value 0.000 (<0.05) dan nilai T-statistic 8.104 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai P-value 0.021 (<0.05) dan nilai T-statistic 2.313 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai P-value 0.000 (<0.05) dan nilai T-statistic 5.914 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
4. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai P-value 0.534 (≥0.05) dan nilai T-statistic 0.623 (<1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai P-value 0.000 (<0.05) dan nilai T-statistic 37.294 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
6. Kepuasan konsumen memiliki peran dalam memediasi pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai P-value 0.000 (<0.05) dan nilai T-statistic 8.234 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
7. Kepuasan konsumen memiliki peran dalam memediasi pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai P-value 0.000 (<0.05) dan nilai T-statistic 5.845 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indihome di Witel Bandung. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen terbukti memiliki peran penting karena tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menjembatani kualitas produk dan harga dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen Indihome di Witel Bandung.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen Indihome di Witel Bandung, beberapa langkah strategis dapat diambil. Pertama, fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama dalam hal kecepatan dan kestabilan layanan internet, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan, dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas. Selain itu, meskipun harga tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas, penting untuk memastikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti melalui paket bundling atau diskon untuk pelanggan setia. Program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia akan membantu mempertahankan pelanggan jangka panjang. Dengan langkah-langkah ini, Indihome dapat lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam konteks ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas menunjukkan betapa pentingnya manajemen kualitas layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

REFERENSI

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere*. *3*(1).

Anintia Zahro Nabillah;Ginanjar Syamsuar. (2020). *PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)*. 1–18.

Damayanti, A., Kurniawan, B., & Indisari, I. (2023). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian MelaluiCelebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, *1*(2), 166–181.

Gerin Johansyah, I., & Kaniawati, K. (2019). the Impact of Price and Quality Product on Consumers' Purchasing Decision in Kaos Anak for Kids' (Kafk) Clothing Shop. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, *12*. https://doi.org/10.23969/sampurasun.v6i1.2386

Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing Tenth Edition Global Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing

Ismail, A., Dora, Y. M., & Hidajat, T. (2024). *Consumer Decision Making Model Process but as Independent Factors: And Its Influence on Purchasing Behavior*. https://doi.org/10.20944/preprints202402.1188.v1

Mardatillah, N. A. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA NAEM 555 CUCIAN*. *7*(2).

Maulidiah, E. P., Budiantono, B., History, A., & Satisfaction, C. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. *2*.

Ngantung, V. A., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon*. *3*(4), 325–330.

Priya, M., Alfatih, N., & Widyaningsih, T. W. (2024). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Rahayu, S. (2023). *Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi*. *6*(2), 1581–1593.

Rijal, N. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare*.

Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru*. *3*(1).

Zulganef, Z.-, Pratminingsih, S. A., & Purwaningdyah, S. W. S. (2024). Increasing Public Loyalty through Trust in The Police: The Case of the Police in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, *8*(2), 417–432. https://doi.org/10.24198/jmpp.v8i2.53272

Zulganef, Z., & Hodijah, C. (2023). The Role of Service Quality in Affecting Customer Satisfaction: The Mediating Role of Customer Value. *Jurnal Manajerial*, *10*(02), 360. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i02.5426