

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRABAYAR TELKOMSEL DI KECAMATAN CIPAYUNG KOTA DEPOK

Ariani Wahyu Hutami¹, Sri Hartini², Hasrul³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: [1arianiwahyu123@gmail.com](mailto:arianiwahyu123@gmail.com)

ABSTRAK

Kebutuhan akses internet yang berkualitas di era digital menimbulkan peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan dan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Fenomena ini lantas berdampak pada sengitnya persaingan di kalangan industri penyedia jasa layanan telekomunikasi. Perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi hendaknya tidak hanya memperkuat *branding* perusahaan dan lantas mengesampingkan kualitas layanan dan nilai-nilai pelanggan, melainkan penting untuk memperhatikan kualitas layanan dan *customer value* agar perusahaan dapat membentuk karakteristik pelanggan yang loyal sehingga menghasilkan profitabilitas jangka panjang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel di Kecamatan Cipayung Kota Depok. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dan diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian statistik menunjukkan kualitas layanan dan *customer value* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, *Customer Value*, Loyalitas Pelanggan.

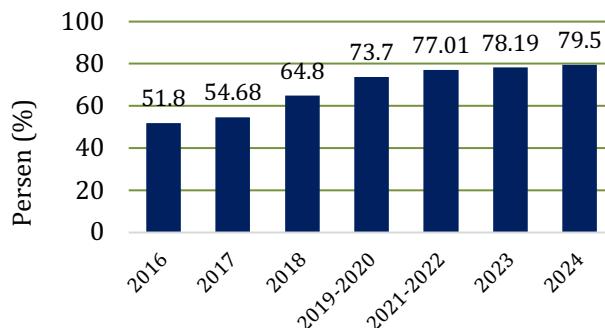
ABSTRACT

The need for quality internet access in the digital era has led to a significant increase in the number of subscribers and a high internet penetration rate. This phenomenon has led to fierce competition among telecommunications service providers. Telecommunication service provider companies should not only strengthen company branding and then put aside service quality and customer values, but it is important to pay attention to service quality and customer value so that companies can form loyal customer characteristics resulting in long-term profitability. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and customer value on Telkomsel prepaid customer loyalty in Cipayung District, Depok City. The research was conducted using quantitative methods with a causal associative research type. Using non probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection was obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents and processed using IBM SPSS Statistics 25 software. The analysis method used is multiple linear regression and classical assumption test. The results of statistical testing show that service quality and customer value together have a positive effect on customer loyalty.

Keyword: Service quality; Customer Value; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

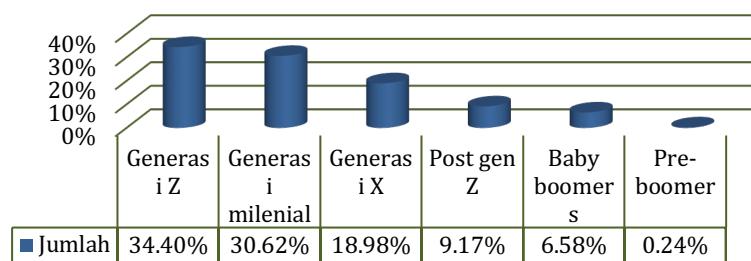
Industri telekomunikasi khususnya operator penyedia layanan (*provider*) mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut terjadi seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat, kecanggihan teknologi, dan tingkat penetrasi internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengadakan sebuah survei untuk mengetahui jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Melalui survei tersebut dapat diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 278,69 juta jiwa berdasarkan sensus penduduk tahun 2023. Jumlah tersebut menandakan bahwa sebanyak 79,5% dari total penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet dan menunjukkan tren peningkatan sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 215,63 juta orang atau setara 78,19% dari penduduk Indonesia.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Tahun 2016-2023

Sumber: Data sekunder, Databoks (2024)

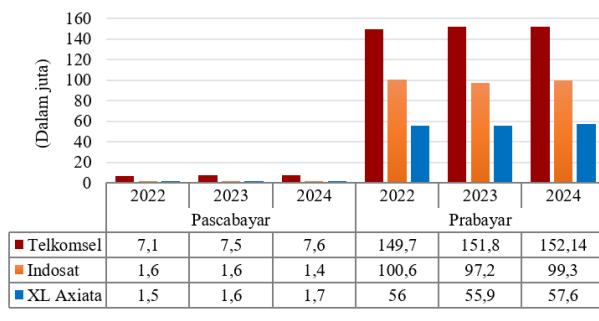
Sebagai pulau dengan luas wilayah terbesar, penetrasi internet di Indonesia didominasi oleh Pulau Jawa yang memiliki tingkat kontribusi tertinggi (57,82%) dibandingkan lima pulau lainnya seperti Sumatera (20,69%), Sulawesi (6,47%), Kalimantan (6,12%), Bali-Nusa Tenggara (5,12%), dan Maluku-Papua (3,79%). Melihat dari kacamata pemasaran, tingkat kontribusi internet yang tinggi mengindikasikan adanya peluang permintaan masyarakat akan jangkauan internet. Kondisi ini merupakan peluang pasar yang potensial bagi perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk mempromosikan produk mereka jika diimbangi dengan layanan berkualitas dan kesepadan harga dengan nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan (Nasution et al., 2020). Melihat dari segi usia, menurut laporan yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 didominasi oleh generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) dengan persentase sebesar 34,40%, generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) sebesar 30,62%, dan generasi X (kelahiran tahun 1965-1980) sebesar 18,98%. Kemudian post generasi Z (kelahiran kurang dari 2023) menyumbang sebesar 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebesar 6,58%, dan pre-boomer (kelahiran 1945) menyumbang kontribusi terhadap penetrasi internet sebesar 0,24%. Berikut disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti, APJII, 2023

Kondisi demikian lantas menimbulkan kompetisi di kalangan perusahaan jasa penyedia layanan seluler untuk berlomba-lomba menjadi operator telekomunikasi nomor satu di Indonesia. Saat ini, terdapat empat perusahaan operator seluler di Indonesia, yakni PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Indosat Tbk. (ISAT), PT XL Axiata Tbk. (EXCL), dan Smartfren (FREN). Keempat perusahaan operator tersebut memiliki lebar bauran produk dan layanan yang sama mulai dari layanan prabayar, pascabayar, hingga digital. Namun, meski keempat operator tersebut menawarkan produk dan layanan yang sama, perbedaan jumlah pengguna dari keempat operator tersebut sangat kontras.



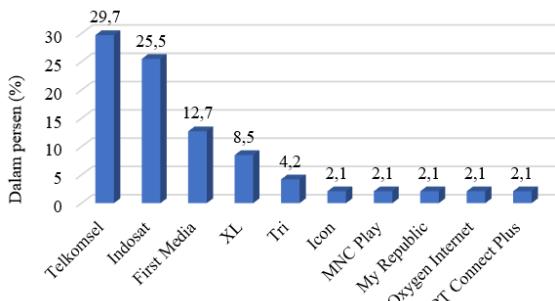
Gambar 3. Jumlah Pengguna Layanan Prabayar dan Pascabayar

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti, Databoks & CNBC Indonesia, 2024

Mengutip artikel dari CNBC Indonesia yang dirilis pada 26/03/2024, pelanggan prabayar merupakan kelompok yang berperan besar dalam meningkatkan pertumbuhan penetrasi dan kontribusi internet di Indonesia. Sebagaimana disajikan pada gambar 3, pelanggan prabayar dan pascabayar memiliki perbedaan jumlah yang sangat kontras. Selain itu, jumlah pelanggan prabayar cenderung mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, berbeda dengan pelanggan pascabayar Telkomsel dan XL Axiata yang jumlahnya mengalami peningkatan tidak terlalu signifikan dan pelanggan pascabayar Indosat yang justru mengalami penurunan jumlah pengguna pada tahun 2024.

Di saat yang sama, ketika Telkomsel sedang mengalami tren peningkatan pelanggan, nilai *Average Revenue Per User* (ARPU) Telkomsel justru mengalami penurunan. ARPU adalah ukuran untuk mengetahui jumlah rata-rata pendapatan per pengguna yang diperoleh perusahaan telekomunikasi. Pada kuartal I/2024, Telkomsel memperoleh nilai ARPU sebesar Rp45.300, lebih rendah dibandingkan nilai ARPU pada kuartal IV/2023 sebesar Rp46.500. Sedangkan dua kompetitor Telkomsel, yakni Indosat dan XL Axiata justru mampu menggenjot ARPU masing-masing 8,8% dan 2,4% secara kuartalan. Semakin tinggi nilai ARPU, maka semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut CGS-CIMB Sekuritas Indonesia (2024), menurunnya nilai ARPU yang dialami Telkomsel disebabkan oleh rendahnya kemampuan Telkomsel dalam menyusun strategi untuk menangani lonjakan pelanggan. Selain itu, kurangnya strategi pemeliharaan kualitas layanan disinyalir turut menjadi faktor penyebab rendahnya frekuensi pembelian pelanggan sehingga berdampak pada perunungan tingkat pendapatan per pengguna yang diterima perusahaan. Argumen CGS-CIMB Sekuritas Indonesia sejalan dengan argumen Deni *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah cara atau strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan agar mendorong perilaku pembelian ulang sehingga mendatangkan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Secara logis, nilai ARPU Telkomsel seharusnya mengalami peningkatan seiring meningkatnya jumlah pelanggan. Namun, nilai ARPU Telkomsel pada kuartal I/2024 justru mengalami penurunan jika dibandingkan dengan kuartal IV/2023. Kondisi demikian lantas menimbulkan tanda tanya, mengapa nilai ARPU Telkomsel mengalami penurunan ketika jumlah pelanggan meningkat.

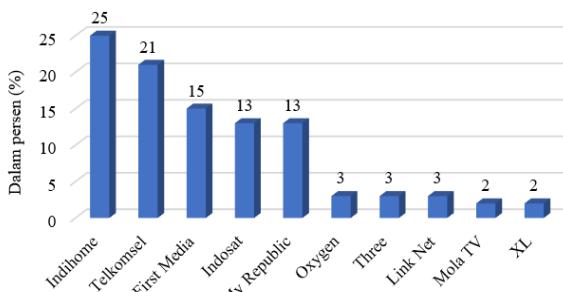
Kepala Bidang Pengaduan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Warsito Aji, menuturkan bahwa pengaduan terkait permasalahan telekomunikasi di Indonesia dipuncaki oleh pengaduan pengguna layanan Telkomsel dengan tingkat pengaduan sebesar 29,7% dari 3.692 aduan pada tahun 2020. Persoalan yang paling sering diadukan adalah jaringan internet (32%), pemotongan pulsa (20%), sistem tagihan (14%), paket internet (6%), pemotongan kuota (6%), sistem transaksi (6%), jaringan instalasi (4%), dan terakhir layanan pengaduan (2%). Berikut disajikan pada gambar 4.



Gambar 4. Tingkat Pengaduan Pelanggan Telekomunikasi Tahun 2020

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti, Liputan6 (2021)

Berikutnya pada tahun 2021, Telkomsel menduduki posisi kedua dengan jumlah pengaduan terbanyak, yakni sebesar 21% dari 64 aduan. Permasalahan yang kerap diadukan oleh pengguna adalah jaringan internet (39%), persoalan administrasi (16%), dan pemotongan pulsa (15%). Berikut disajikan tingkat pengaduan terhadap perusahaan telekomunikasi tahun 2021 pada gambar 5.



Gambar 5. Tingkat Pengaduan Pelanggan Telekomunikasi Tahun 2021

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti, Databoks (2022)

Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai "Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi di Pulau Jawa" pada tahun 2023, diketahui Provinsi Jawa Barat memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 82,73%. Angka ini menempatkan Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa, setelah Banten (89,10%) dan DKI Jakarta (86,96%). Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang menunjukkan tingkat adopsi internet yang signifikan adalah Kota Depok. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, Kota Depok menempati peringkat ketiga sebagai kota dengan persentase pengguna internet tertinggi di Jawa Barat, yaitu sebesar 87,75%. Persentase tersebut selaras dengan kedudukan Kota Depok sebagai kota urban yang secara geografis berbatasan langsung dengan DKI Jakarta sebagai ibu kota negara, sehingga memiliki dinamika pertumbuhan masyarakat yang cepat dan akses digital yang luas. Pada lingkup yang lebih spesifik, peneliti memilih Kecamatan Cipayung sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui website Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Depok, pada tahun 2022 diketahui sebanyak 93,8% penduduk Kecamatan Cipayung telah terkoneksi dengan internet. Persentase

ini menempatkan Kecamatan Cipayung pada posisi ke-9 dari 11 kecamatan dengan persentase pengguna internet terbanyak di Kota Depok.

Tabel 1. Persentase Pengguna Internet di Kota Depok

No.	Kecamatan	Jumlah Pengguna Internet (%)
1	Bojongsari	96,9
2	Cinere	96,2
3	Pancoran Mas	95,6
4	Limo	95,3
5	Tapos	94,8
6	Sawangan	94,6
7	Cilodong	94,3
8	Sukmajaya	94,2
9	Cipayung	93,8
10	Beji	93,5
11	Cimanggis	93,3

Sumber: Data sekunder, PPID Kota Depok, 2022

Guna memperkuat penelitian di Kecamatan Cipayung, penulis melakukan prasurvei guna mengetahui bagaimana kondisi aktual loyalitas pelanggan prabayar di Kecamatan Cipayung. Prasurvei ini dibagikan kepada 30 responden dengan kriteria telah berlangganan layanan prabayar selama ≥ 1 tahun dan melakukan pembelian pulsa/kuota secara rutin setiap bulannya. Hasilnya, diketahui 63,3% responden tidak bersedia membeli kembali produk layanan prabayar yang digunakan karena kualitas layanan yang diberikan. Sebanyak 53,3% responden menganggap bahwa nilai yang diberikan oleh *provider* tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, tetapi 56,7% responden tetap memilih untuk menggunakan *provider* mereka saat ini meski terdapat penawaran yang lebih menarik dari merek kompetitor. Namun, kualitas layanan prabayar yang diterima oleh responden membuat 60% responden ingin beralih ke merek prabayar lain, sehingga 63,3% dari responden juga tidak merekomendasikan layanan prabayar yang mereka gunakan kepada orang lain.

Kemudian untuk mengetahui permasalahan seputar kualitas layanan dan *customer value* yang dialami oleh pengguna layanan prabayar di Kecamatan Cipayung, peneliti menyebarkan kuesioner prasurvei kepada 37 responden yang dibagikan melalui media sosial (WhatsApp). Mengacu pada hasil prasurvei yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebanyak 89,2% responden mengaku pernah mengalami masalah pada layanan prabayar mereka, seperti jaringan buruk, kartu SIM terblokir, sulit melakukan perpindahan dari pascabayar ke prabayar/sebaliknya, dan respons *customer service* buruk. Sebanyak 81,1% responden kerap menerima pesan/panggilan dari nomor tak dikenal, hal ini menyangkut jaminan privasi pelanggan yang seharusnya dilindungi oleh perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler. Lalu, 59,5% responden mengalami pemotongan pulsa tanpa adanya alasan yang jelas, 54,1% responden mengaku layanan prabayar yang digunakan kerap mengalami kenaikan tarif tanpa pemberitahuan, dan 83,8% responden merasa bahwa permasalahan layanan prabayar yang dialami mencerminkan ketidakmampuan perusahaan dalam memberikan nilai pelanggan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan perantara tak berwujud yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan melalui strategi penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan menyampaikannya dengan memberikan layanan yang unggul. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan baik menurut Erinawati & Syafarudin (2021) apabila suatu layanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan produk yang ditawarkan telah disesuaikan dengan segmen pasar, sehingga layanan menjadi perantara tak berwujud yang mampu menyampaikan nilai kepada pelanggan (Ariyanto, 2023). Terdapat lima indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; (1) *Reliability*; (2) *Responsiveness*; (3) *Assurance*; (4) *Empathy*; (5) *Tangible*.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Value

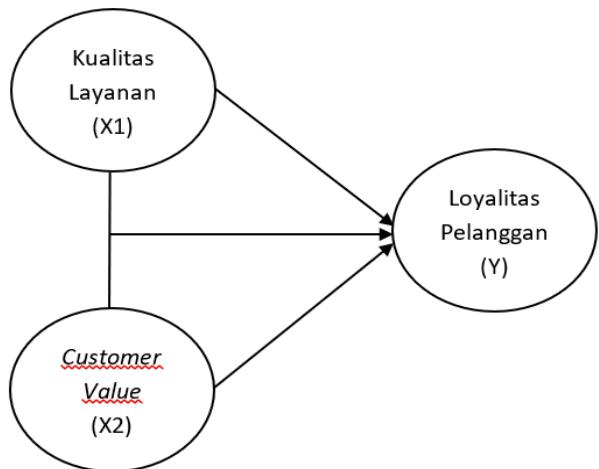
Customer value adalah hubungan antara tingkat kepuasan, nilai, dan manfaat yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. *Customer value* adalah persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat (*benefit*) yang diperoleh dari suatu produk atau layanan jasa dengan upaya yang harus dikorbankan (*cost*) untuk memperoleh manfaat tersebut (Srisusilawati et al., 2023). Elisa et al. (2023) mengemukakan bahwasannya *customer value* merupakan nilai yang diakui oleh pelanggan dan tercermin dalam nilai aspiratif perusahaan yang dituangkan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Terdapat empat indikator yang digunakan pada penelitian ini, yaitu; (1) *Emotional Value*; (2) *Performance Value*; (3) *Price/value of Money*; (4) *Convenience Value*.

H₂: Customer value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menunjukkan komitmen erat untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang. Komitmen untuk menggunakan kembali suatu layanan jasa dapat timbul dari konsistensi layanan yang berkualitas karena di dalamnya terkandung nilai-nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Wicaksono (2022) untuk membentuk karakteristik pelanggan yang loyal, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Ika Devi Widyaningrum & Effendi (2021) adalah kesetiaan terhadap suatu produk yang dicirikan dengan pembelian ulang setidaknya dua kali dalam periode tertentu atau senantiasa menggunakan suatu merek secara berturut-turut (*repeat*), ketahanan dan kesetiaan pelanggan meski dihadapkan pada pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*), dan pelanggan mereferensikan produk kepada orang lain (*referrals*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 indikator loyalitas pelanggan, yakni; (1) *Repeat*; (2) *Retention*; (3) *Referrals*.

H₃: Kualitas layanan dan customer value secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Gambar 6. Konstelasi Penelitian****METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan dan customer value terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil sampelnya dalam penelitian ini adalah pelanggan prabayar Telkomsel yang berlokasi di Kecamatan Cipayung, Kota Depok. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang akan diambil sampelnya adalah pelanggan prabayar Telkomsel yang berlokasi di Kecamatan Cipayung, Kota Depok. Pemilihan sampel dipersempit berdasarkan kriteria berikut; (1) Usia 20-65 tahun; (2) Telah menggunakan layanan prabayar Telkomsel selama ≥ 1 tahun, dan; (3) Menjadi pelanggan aktif dengan melakukan pembelian pulsa/kuota minimal satu kali dalam sebulan.

Selanjutnya, untuk mengetahui jumlah sampel yang diperlukan maka dilakukan penghitungan menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan karena jumlah populasi dengan kriteria yang diinginkan tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Berikut disajikan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai = 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 1%

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel penelitian yang berjumlah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \sim 100 \text{ responden.}$$

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan melalui media sosial kepada unit analisis yang diteliti, yaitu individu yang merupakan pelanggan prabayar Telkomsel di Kecamatan Cipayung. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari literatur ilmiah (skripsi, artikel ilmiah) yang diakses secara daring melalui Google Scholar, Semantic Scholar, dan Publish or Perish. Penulis juga menggunakan buku fisik dan digital (*e-book*) yang berhubungan dengan teori yang digunakan di dalam penelitian. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari situs *web* lembaga statistik di Indonesia (APJII, Databoks, CNBC Indonesia), situs *web* yang mewadahi pengaduan konsumen (mediakonsumen.com, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)), portal berita *online* (Liputan6, CNN), dan media sosial (Twitter/X).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode primer dengan teknik kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui media sosial. Selanjutnya, peneliti juga menggunakan metode sekunder dengan men-*download* perolehan hasil kuesioner dari internet.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Rasio
1.	Kualitas Layanan	1. Reliability	1) Kemampuan memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.	Ordinal
			2) Kemampuan memberikan kualitas layanan yang dapat diandalkan oleh pelanggan.	
			3) Kemampuan memberikan informasi seputar layanan secara akurat dan kredibel kepada pelanggan.	
			4) Kemampuan memberikan kualitas layanan yang konsisten dari waktu ke waktu.	
		2. Responsiveness	1) Layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat.	Ordinal
			2) Layanan mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan secara responsif dan solutif, kapanpun dan di manapun.	
			3) Layanan mendengarkan dan menerima kritik serta saran dari pelanggan.	
		3. Assurance	1) Layanan mampu menginformasikan syarat & ketentuan dari setiap produk atau layanan dengan bahasa yang mudah dipahami.	Ordinal
			2) Layanan melindungi privasi pelanggan.	

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Rasio
		3) Tidak membuat pelanggan merasa tersinggung, terintimidasi, atau terancam ketika pelanggan sedang menyampaikan keluhan yang dialami. 1) Pelanggan merasakan adanya perhatian yang tulus dari karyawan Telkomsel saat melayani pelanggan. 2) Pelanggan menyadari upaya karyawan untuk memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan.		
	4. <i>Empathy</i>	3) Karyawan mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik pelanggan, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang interaktif. 1) Memiliki fasilitas fisik untuk melayani pelanggan secara tatap muka. 2) Menyediakan sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan secara fleksibel, dapat diakses tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.	Ordinal	
	5. <i>Tangible</i>	3) Memberikan prasarana yang memadai untuk melayani pelanggan. 1) Pelanggan merasakan adanya ikatan emosional seperti perasaan senang & puas yang timbul setelah menggunakan layanan.	Ordinal	
	1. <i>Emotional value</i>	2) Pelanggan ingin menggunakan kembali suatu layanan. 3) Layanan meninggalkan kesan baik di benak pelanggan.	Ordinal	
2.	<i>Customer Value</i>	1) Layanan menawarkan variasi produk yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kapabilitas pelanggan. 2) Layanan mampu mengatasi persoalan telekomunikasi yang dialami oleh pelanggan (jaringan buruk atau keterjangkauan layanan). 3) Layanan memberikan kualitas yang lebih baik dari layanan pesaing. 1) Kualitas layanan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. 2) Kualitas layanan Telkomsel lebih baik jika dibandingkan dengan kualitas layanan pesaing pada tingkat harga yang sama.	Ordinal	
	2. <i>Performance value</i>			
	3. <i>Price/value of money</i>			Ordinal

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Rasio
		3) Layanan memberikan manfaat lebih yang mendatangkan keuntungan bagi pelanggan. 1) Layanan mudah diperoleh. 2) Pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan karena efektivitas dan efisiensi layanan.		
	4. <i>Convinience value</i>	3) Ketersediaan opsi pembayaran yang beragam untuk memudahkan proses transaksi.		Ordinal
3.	Loyalitas Pelanggan	1) Pelanggan melakukan pembelian ulang setidaknya satu kali dalam sebulan selama periode satu tahun. 2) Pelanggan menggunakan layanan prabayar Telkomsel secara berturut-turut. 1) Pelanggan tetap setia menggunakan layanan meski dipengaruhi oleh promosi merek lain. 2) Pelanggan memercayai layanan dan tidak beralih pada kompetitor meski mendengar stigma negatif mengenai layanan.	1) Pelanggan melakukan pembelian ulang setidaknya satu kali dalam sebulan selama periode satu tahun. 2) Pelanggan menggunakan layanan prabayar Telkomsel secara berturut-turut. 1) Pelanggan tetap setia menggunakan layanan meski dipengaruhi oleh promosi merek lain. 2) Pelanggan memercayai layanan dan tidak beralih pada kompetitor meski mendengar stigma negatif mengenai layanan.	Ordinal
		3) Pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain. 2) Pelanggan memberikan <i>feed back</i> atau ulasan positif terhadap layanan, baik kepada orang lain maupun melalui <i>platform</i> publik. 3) Pelanggan membagikan pengalamannya kepada orang lain untuk memengaruhi preferensi orang lain.	3) Pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain. 2) Pelanggan memberikan <i>feed back</i> atau ulasan positif terhadap layanan, baik kepada orang lain maupun melalui <i>platform</i> publik. 3) Pelanggan membagikan pengalamannya kepada orang lain untuk memengaruhi preferensi orang lain.	Ordinal

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tujuh metode analisis sebagai berikut; (1) Uji Validitas; (2) Uji Reliabilitas; (3) Analisis Deskriptif; (3) Uji Asumsi Klasik; (4) Analisis Regresi Linear Berganda; (5) Uji Hipotesis; (6) Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan metode uji korelasi Pearson. Hasilnya, 34 instrumen penelitian yang telah dibagikan kepada 30 responden dan diuji memiliki nilai Rhitung > Rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan kaidah keputusan instrumen atau pernyataan dikatakan reliabel apabila $r > 0,60$. Hasilnya, ketiga variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian yang digunakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden, diperoleh hasil analisis deskriptif sebagai berikut.; (a) *Responsiveness* adalah indikator kualitas layanan yang memiliki pengaruh paling positif terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan rata-rata jawaban responden sebesar 83%. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata paling rendah adalah *tangible* dengan perolehan sebesar 77,6%; (b) *Price/value of money* adalah indikator *customer value* yang memiliki nilai rata-rata jawaban responden tertinggi dengan perolehan sebesar 81,7%. Sedangkan indikator *customer value* yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah *emotional value* dengan perolehan sebesar 76,8%; (c) *Repeat* adalah indikator loyalitas pelanggan yang memiliki nilai rata-rata jawaban responden paling tinggi dengan perolehan sebesar 83,7%. Sedangkan indikator dengan rata-rata paling rendah adalah *referrals* dengan perolehan sebesar 79,1%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

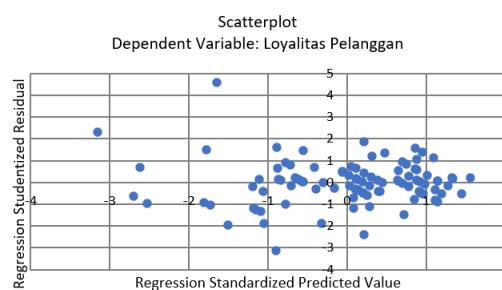
Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* yang memiliki tingkat *confidence level* sebesar 99%. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa pendekatan *asymptotic* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,14, sedangkan pendekatan *Monte Carlo* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,250. Mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang termasuk kategori sampel sedang, maka peneliti memilih pendekatan *Monte Carlo* untuk memastikan estimasi *p-value* yang lebih akurat. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,250 ($p > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki nilai residual lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, diketahui nilai *tolerance* sebesar 0,357 ($0,357 > 0,1$) dan nilai VIF sebesar 2,802 ($2,802 < 10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yakni dengan melihat grafik scatterplot (nilai prediksi dari variabel terikat (SRESID) dengan *residual error* (ZPRED)) dan dilakukan uji glejser untuk memperkuat hasil analisis.



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan diagram scatterplot yang disajikan pada gambar 4.6, dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain melihat grafik scatterplot, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser yang telah dilakukan, diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,146 ($0,146 > 0,05$) dan nilai signifikansi pada variabel *Customer Value* (X2) sebesar 0,710 ($0,710 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui arah dan sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, model regresi melibatkan dua variabel independen yakni kualitas layanan dan *customer value* yang diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,101. Hal ini bermakna variabel kualitas layanan memiliki kontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel di Kecamatan Cipayung Kota Depok.

Customer value terhadap loyalitas pelanggan. *Customer value* memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,425. Hal ini bermakna variabel *customer value* memiliki kontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel di Kecamatan Cipayung Kota Depok.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini, Uji T dilakukan secara dua arah dengan tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 5% (0,05). Setelah dilakukan uji T, diperoleh nilai signifikansi kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Thitung sebesar 12,234 ($12,234 > 1,985$). Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel khususnya di Kecamatan Cipayung Kota Depok. Berikutnya dilakukan uji koefisien determinasi secara parsial untuk mengetahui kontribusi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,604. Artinya, variabel kualitas layanan berkontribusi sebesar 60,4% terhadap peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, diperoleh nilai signifikansi *customer value* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Thitung sebesar 18,299 ($18,299 > 1,985$). Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *customer value* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel khususnya di Kecamatan Cipayung Kota Depok. Berikutnya berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi *customer value* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,774. Artinya, variabel *customer value* berkontribusi sebesar 77,4% terhadap peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan output uji F yang disajikan, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung sebesar 180,418 ($180,418 > F_{tabel} 3,09$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel kualitas layanan dan *customer value* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel khususnya di Kecamatan Cipayung Kota Depok.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel X (kualitas layanan dan *customer value*) secara simultan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R² (nilai koefisien determinasi) sebesar 0,788 atau 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *customer value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 78,8%, sedangkan 21,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil interpretasi dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel di Kecamatan Cipayung Kota Depok, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut; (1) Melalui uji hipotesis parsial (Uji T), diketahui nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Thitung sebesar 12,234 ($12,234 > Ttabel 1,985$). Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) Melalui uji hipotesis parsial (Uji T), diketahui nilai signifikansi *customer value* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Thitung sebesar 18,299 ($18,299 > Ttabel 1,985$). Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) Melalui uji hipotesis simultan (Uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. $0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung sebesar 180,418 ($Fhitung 180,418 > Ftabel 3,09$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan *customer value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel di Kecamatan Cipayung Kota Depok. Kemudian melalui uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, dihasilkan nilai R square sebesar 0,788 atau 78,8%. Artinya, variabel kualitas layanan dan *customer value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 78,8%, sedangkan 21,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen* (M. Lettucia (ed.); 1st ed.). AE Publishing.
- Agistia, I , M, M., & Nurcaya, I, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7219–7252.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
- Anggraeni, R. (2024). *Melihat Perbandingan Jumlah BTS Smartfren (FREN) dan XL Axiata (EXCL)*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20240804/101/1788089/melihat-perbandingan-jumlah-bts-smartfren-fren-dan-xl-axiata-excl>
- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 237–244.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2907>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6), 1–9. pusdansi.org
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

- Bestari, N. P. (2024). *Jumlah Pelanggan Telkomsel, XL, Indosat Sekarang Sudah Segini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240326121344-37-525507/jumlah-pelanggan-telkomsel-xl-indosat-sekarang-sudah-segini>
- Citra Mega Suara, Siti Anah Fadhillah, Hendri Sucipto, Akbar NPD Wahana, & Amelia Sholeha. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 125–140. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1308>
- Cumbara, W. A. W. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang). *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–135.
- Deni, M., Trianto, A., Bangsawan, A., Welly Angga Permana, K., & Sjakhyakirti, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Teman Bus Pt. Trans Musi Palembang Jaya Di Kota Palembang. *Jurnal EK&BI*, 5, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.599>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan*. 11(3), 549–568.
- Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XL Prabayar. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61–69. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116>
- Elisa Citra Anggraini, Ahmad Jauhari, & Beny Mahyudi Saputra. (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 373–384. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.307>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Firmansyah. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Lumpue Kota Parepare*.
- Firmansyah, A. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hakim, L. N. (2024a). *BTS XL Axiata Bertambah 6.869 Unit Kuartal III/2024, Industri Telko Menantang*.
- Ibnu Abbas, F., & Riono, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug Marketing Strategy Analysis in Increasing

- Customer Satisfaction at Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Ika Devi Widyaningrum, D., & Effendi, S. (2020). The effects of service recovery on customer satisfaction and customer loyalty in banks. *International Journal of Technology Marketing*, 14(4), 403–424. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.114037>
- Ika Devi Widyaningrum, D., & Effendi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*.
- Ikhsan. (2022). *Buruknya Layanan Keluhan Pelanggan dan Penanganan Jaringan Telkomsel*. <https://mediakonsumen.com/2022/10/11/surat-pembaca/buruknya-layanan-keluhan-pelanggan-dan-penanganan-jaringan-telkomsel>.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2021). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(March), 3.
- Irwan, Widiawati, A., & Latief, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Ilbs Di Gowa. *Nobel Management Review*, 4(2), 337–347. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i2.4061>
- Jatmiko, L. D. (2025). *XLSmart vs Telkomsel vs Indosat: Jumlah BTS, Spektrum, dan Keunggulan 2025*. [https://teknologi.bisnis.com/read/20250420/101/1870336/xlsmart-vs-telkomsel-vs-indosat-jumlah-bts-spektrum-dan-keunggulan-2025#:~:text=PT%20Telekomunikasi%20Selular%20\(Telkomsel\)%20mengoperasikan,Sisanya%20BTS%202G.&text=Dengan%20ratusan%20ribu%20BTS%20tersebut,jaringan%205G%20berkesinambungan%20tanpa%20putus](https://teknologi.bisnis.com/read/20250420/101/1870336/xlsmart-vs-telkomsel-vs-indosat-jumlah-bts-spektrum-dan-keunggulan-2025#:~:text=PT%20Telekomunikasi%20Selular%20(Telkomsel)%20mengoperasikan,Sisanya%20BTS%202G.&text=Dengan%20ratusan%20ribu%20BTS%20tersebut,jaringan%205G%20berkesinambungan%20tanpa%20putus)
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Liputan6. (2021). *Telkomsel Paling Banyak Diadukan Konsumen ke YLKI di 2020*. <https://www.liputan6.com/amp/4452029/telkomsel-paling-banyak-diadukan-konsumen-ke-ylki-di-2020>
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mehta, Cyrus, R., & Patel, Nitin, R. (2012). IBM SPSS Exact Tests, 4th Edition. *Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health*, 5. https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

- Muawwan. (2024). *Kinerja Telkom di Bawah Proyeksi Analis.* <https://www.beritasatu.com/ekonomi/2812291/kinerja-telkom-di-bawah-proyeksi-analisis>
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>
- Nadya Vicky, Bambang Karnain, Achmad Daengs GS, Sugiharto Sugiharto, & Rina Dewi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 70–86. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v2i2.1535>
- Nafiah, H. (2024). *Layanan Telkomsel Sangat Lambat dan Tidak Menjawab Keluhan Pelanggan.* Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2024/02/09/surat-pembaca/pelayanan-telkomsel-sangat-lambat-dan-tidak-menjawab-keluhan-pelanggan>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nim, S. D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bpr Kepri Bintan.*
- Nuari, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2185–2203. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.362>
- Pahlevi, R. (2022). *YLKI: Indihome dan Telkomsel Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen.* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/dcd020bf3bc41bf/ylnki-indihome-dan-telkomsel-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- Philip Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi 16). Penerbit: Erlangga.
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.* Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Santika, E. (2024). *Peta Penetrasi dan Kontribusi Internet Indonesia 2024, Jawa Tertinggi.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/peta-penetrasi-dan-kontribusi-internet-indonesia-2024-jawa-tertinggi>
- Santika, E. F. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024.* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L. P., Annisa Sanny, S. E., Prayoga, D., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran.* CV Rey Media Grafika.
- Sembiring, J. (2020). Implementasi Serqual Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Dan Kecil Pada Kantor Camat Dolat Rakyat Kabupaten Karo. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 2(2), 74–83. <https://doi.org/10.54209/jatilima.v2i2.43>
- Septian, R. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Kota Sukabumi.*
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggaran, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada.

- Sudarsono. (2023). *32 Gerai IM3 Siap Layani Pelanggan Seluruh Indonesia*. <https://www.rri.co.id/bisnis/272466/32-gerai-im3-siap-layani-pelanggan-seluruh-indonesia#:~:text=RRI.co.id> - 32, Siap Layani Pelanggan Seluruh Indonesia

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Tambunan, A. P., & Siburian, M. S. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp (Cu) Maju Bersama Kasikan, Tapung Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 7(2), 114–123. <https://doi.org/10.54367/jrak.v7i2.1382>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>

Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>

Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.

Wijayanti, A. A., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.

Zain, Z. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen OIIX.Co.Id. 12(03), 872–885.