

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome

Ericho Arya Bima¹, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur, Indonesia
aryabima715@gmail.com¹⁾ erypmnj.upnjatim@gmail.com²⁾

ARTICLE INFO

Article history:
Received 24 Oktober 2022
Received in Revised 30
April 2023
Accepted 22 Mei 2023

Keyword's : Product
Quality, Service Quality,
Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine how product quality and service quality affect Indihome customer satisfaction in Surabaya. Residents in Surabaya who use Indihome whose population is not explicitly known are the research population. Seventy Indihome users in Surabaya were selected as research participants through the Non Probability Sampling method and the Purposive Sampling approach. Data collection is done by sending questionnaires to respondents using Google Forms with an ordinal scale using a Likert scale with a score range of 1 to 5. Then with Partial Least Square (PLS) data analysis techniques, the data is processed by validity tests, reliability tests, structural model tests, and hypothesis tests. The findings show that quality positively and significantly impacts Indihome customer satisfaction in Surabaya, both in terms of product quality and service quality.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Penduduk di Surabaya yang memanfaatkan Indihome yang populasinya tidak diketahui secara spesifik merupakan populasi penelitian. Tujuh puluh pengguna Indihome di Surabaya dipilih sebagai partisipan penelitian melalui metode *Non Probability Sampling* dan pendekatan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden menggunakan Google Forms dengan skala ordinal menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Kemudian dengan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS), data diolah dengan uji validitas, uji reliabilitas, tes model struktural, dan tes hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa kualitas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

AKUISISI : Jurnal Akuntansi

Website : <http://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Corresponding author. Telp.: +6281-0000-0000; fax: +0-000-000-0000.

E-mail address: aryabima715@gmail.com

Peer review under responsibility of Akuisisi : Accounting Journal. [2477-2984](https://doi.org/10.24217).

<http://dx.doi.org/10.24217>

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan zaman saat ini yang dimana semua orang sangat membutuhkan alat bantu untuk menunjang aktivitas nya untuk menghemat waktu, salah satunya yaitu perkembangan teknologi yang dimana tidak terlepas dari kehadiran internet yang membantu manusia dalam banyak hal seperti pada urusan pekerjaan ataupun berkomunikasi dengan sesama manusia lainnya tanpa memandang status sosial dan bisa berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu yang dimana merupakan salah satu manfaat dari internet.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Telkom merupakan salah perusahaan jasa telekomunikasi yang memiliki keunggulan penggunaan teknologi fiber optik, dimana mampu memberikan kecepatan internet yang tinggi. Salah satu produknya yang dihasilkan oleh Telkom adalah Indihome (Indonesia digital home) pada tahun 2015, yang merupakan layanan dalam bentuk internet berbasis WiFi (*Wireless Fidelity*), telepon rumah dan Tv Cable (UseeTv) dengan beragam pilihan paket yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan rumah tangga.

Menurut data aduan konsumen yang diperoleh dari databoks.com, menunjukkan Indihome menempati peringkat pertama (sumber: databoks.com diakses pada 6 Juni 2022) Hal ini berarti bahwa Indihome merupakan perusahaan telekomunikasi yang paling banyak menerima aduan dari konsumen. Hal utama yang dikeluhkan adalah mengenai kualitas produk, yang berkaitan dengan jaringan internet. Indihome sendiri sering mengalami gangguan kendala pada koneksi internet yang mengakibatkan para pelanggannya tidak dapat menggunakan layanan internet dengan normal, salah satu contohnya yaitu kejadian pada bulan September 2021 yang dimana indihome mengalami gangguan selama 5 hari, gangguan ini tidak hanya sekali terjadi tetapi juga telah terjadi beberapa kali sebelumnya yaitu pada bulan Juli dan Agustus tahun 2020, dengan beberapa kejadian sebelumnya pihak YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) berpendapat agar dilakukannya audit pada PT Telkom (sumber: teknokompas.com, diakses pada tanggal 7 Juni 2022).

Kualitas produk menurut Handoko dalam (Fadhil & Pudjoprastyono, 2022) merupakan suatu keadaan dari sebuah produk berdasarkan penilaian pada kesesuaiannya pada standard pengukuran yang telah ditentukan. Kualitas produk adalah suatu perihal penting bagi pelanggan, karena itu kualitas produk mesti harus dipertimbangkan oleh perusahaan, Ketika pelanggan merasa kualitas produk yang didapatkan bagus maka pelanggan puas menggunakan produk dari produk tersebut

Berdasarkan Tabel Top Brand kategori ISP Fixed menunjukkan bahwa Indihome saat tahun 2018 berada pada posisi pertama dengan nilai indeks 42,1%, pada tahun 2019, Indihome mengalami penurunan nilai indeks 2,3% menjadi 39,8%, pada tahun 2020 Indihome tetap berada diposisi

pertama dengan nilai indeks sebesar 36,7% yang menunjukkan penurunan nilai indeks pada tahun 2021 Indihome tetap mengalami penurunan nilai Indeks menjadi 34,6 %.

Bloemer dan Kasper dalam (Nurdiyanta & Purwanto, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesetiaan atau loyalitas yang sebenarnya bukan hanya pembelian berulang dari sebuah merek, tanpa adanya komitmen. Banyak dikeluhkan mengenai kualitas layanan yang diberikan Indihome. Yang dimana Sebagian pelanggan mengeluhkan sulitnya pemasangan Indihome dan lama nya waktu yang dibutuhkan, begitu juga sebaliknya ada pelanggan yang merasa kesulitan saat hendak berhenti berlangganan dimana para pelanggan menganggap dalam berhenti berlangganan terlalu rumit dan tidak praktis, karena hal ini pelanggan tetap harus membayar tagihan wifi.

Kepuasan pelanggan menurut (Wardhani, 2015) adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dating pada saat membandingkan antara harapan pelanggan dengan hasil yang didapat. Pelanggan mengeluhkan sulitnya pemasangan Indihome dan lama nya waktu yang dibutuhkan, begitu juga sebaliknya ada pelanggan yang merasa kesulitan saat hendak berhenti berlangganan dimana para pelanggan menganggap dalam berhenti berlangganan terlalu rumit dan tidak praktis, karena hal ini pelanggan tetap harus membayar tagihan wifi.

Widiani (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu XL Axiata Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”. Menurut temuan penelitian, ada pengaruh positif dan signifikan pada faktor kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

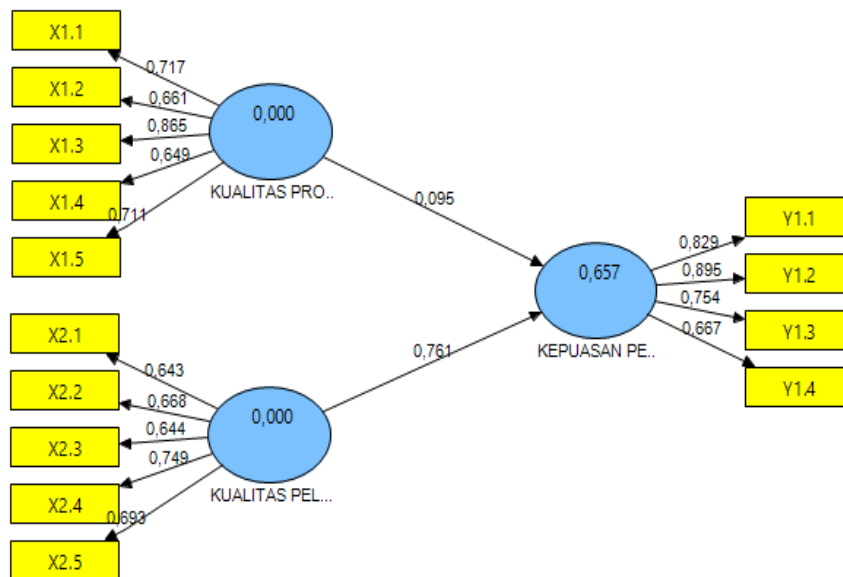
Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah klien Indihome di Surabaya yang jumlah pastinya tidak diketahui. Purposive sampling digunakan, dan pengukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Ghozali. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 parameter yang diestimasi, menghasilkan 70 responden. Perolehan data primer didapat dari kuesioner yang disebarakan melalui Google form kepada warga Surabaya yang menjadi pelanggan Indihome di Surabaya. Data sekunder diperoleh dari buku, publikasi ilmiah, jurnal, dan artikel yang relevan dengan subjek penelitian. Pendekatan analisis data penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS), dengan tahapan dalam analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Outer Model dengan *factor loading*, *path coefficient* dan *R-Square*



Sumber : olah data, *smartPLS*

Selain nilai koefisien jalur yang tinggi, yang terlihat di atas garis panah pada variabel eksogen dengan variabel endogen, gambar di atas juga menggambarkan besarnya angka pemuatan faktor pada masing-masing indikator, yang berada di atas panah antara variabel dan indikator. Nilai R^2 dalam lingkaran untuk melihat seberapa besar variabel bebas berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

1. Outer Model

Tabel 1. Outer Loading

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
X1.1 <- KUALITAS PRODUK	0,717139	0,695612	0,087279	0,087279	8,216626
X1.2 <- KUALITAS PRODUK	0,660887	0,637285	0,110934	0,110934	5,957484
X1.3 <- KUALITAS PRODUK	0,864696	0,851077	0,050491	0,050491	17,125608
X1.4 <- KUALITAS PRODUK	0,649058	0,629072	0,106147	0,106147	6,114722

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1. 5 <- KUALITAS PRODUK	0,711184	0,717833	0,065685	0,065685	10,827213
X2. 1 <- KUALITAS PELAYANAN	0,642596	0,644860	0,049048	0,049048	13,101389
X2. 2 <- KUALITAS PELAYANAN	0,667955	0,659858	0,057532	0,057532	11,610078
X2. 3 <- KUALITAS PELAYANAN	0,643725	0,647958	0,038621	0,038621	16,667616
X2. 4 <- KUALITAS PELAYANAN	0,748805	0,743905	0,038620	0,038620	19,389054
X2. 5 <- KUALITAS PELAYANAN	0,693167	0,692802	0,031696	0,031696	21,869265
Y1. 1 <- KEPUASAN PELANGGAN	0,829099	0,829295	0,021082	0,021082	39,326650
Y1. 2 <- KEPUASAN PELANGGAN	0,894581	0,893110	0,011623	0,011623	76,964486
Y1. 3 <- KEPUASAN PELANGGAN	0,753923	0,755520	0,039637	0,039637	19,020862
Y1. 4 <- KEPUASAN PELANGGAN	0,666508	0,665832	0,052905	0,052905	12,598235

Pada tabel tersebut, nilai *loading factor* variabel terhadap indikator digunakan untuk menentukan validitas indikator. Jika nilainya lebih dari 0,5, maka validitas indikator tersebut dapat dikatakan cukup. Nilai statistik T lebih tinggi dari 1,96. *Loading factor* mengukur hubungan indikator dengan variabel; jika lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dipandang memiliki validitas yang cukup. Dengan cara yang sama, signifikansi ditetapkan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96.

Semua indikator yang mencerminkan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan loading factor lebih dari 0,50 atau signifikan, seperti terlihat pada tabel di atas. Sehingga hasil estimasi untuk semua indikator telah sesuai dengan nilai validitasnya.

Tabel di bawah ini menunjukkan perhitungan untuk menentukan validitas indikator; jika hasil loading factor masing-masing indikator variabel lebih besar dari loading factor masing-masing indikator pada variabel lain, maka loading factor dinyatakan valid; jika tidak, loading factor dianggap tidak valid.

Tabel 2. cross loading

INDIKATOR	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PRODUK
X1.1	0,153251	0,089006	0,717139
X1.2	0,134842	0,024548	0,660887
X1.3	0,390499	0,294006	0,864696
X1.4	0,056544	0,051366	0,649058
X1.5	0,470746	0,642596	0,711184
X2.1	0,470746	0,642596	0,711184
X2.2	0,486665	0,667955	0,366649
X2.3	0,560076	0,643725	0,205711
X2.4	0,527789	0,748805	0,210506
X2.5	0,657883	0,693167	0,221714
Y1.1	0,829099	0,682084	0,438416
Y1.2	0,894581	0,750545	0,422389
Y1.3	0,753923	0,489814	0,226977
Y1.4	0,666508	0,582607	0,329281

Semua hasil loading factor pada masing-masing indikator (variabel Product Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction) pada hasil pengolahan data di atas menyatakan bahwa nilai loading factor lebih tinggi dibandingkan dengan indikator loading factor pada variabel lainnya, yang dapat menjelaskan mengapa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi nilai validitas yang baik.

Tabel 3. Average Variance Ectracted

	AVE
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,625078
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0,562933
KUALITAS PRODUK (X1)	0,525163

Model pengukuran selanjutnya, Average Variation Extracted (AVE), adalah angka yang menampilkan seberapa besar varians indikator yang dimiliki variabel tersembunyi. Nilai AVE Convergent lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten memiliki nilai validitas yang baik. Variabel yang direfleksikan juga dapat diperhatikan dalam temuan AVE masing-masing variabel.

Uji AVE pada Kualitas Produk menghasilkan 0,525163, Kualitas Pelayanan menghasilkan 0,562933, dan Kepuasan Pelanggan menghasilkan 0,625078; semua variabel tersebut memberikan skor lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa semua variabel yang dinyatakan memiliki validitas tinggi.

Tabel 4. Composite reliability

	Composite Reliability
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,868277
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0,811156
KUALITAS PRODUK (X1)	0,845386

Reliabilitas variabel yang dilakukan pengukuran menggunakan *composite reliability*, variabel *reliable* apabila hasilnya lebih dari 0,70 jadi indikator dapat diketahui konsisten pada pengukuran variabel latennya.

Seperti dapat dilihat dari hasil pengujian di atas, semua variabel penelitian reliabel. Variabel Kualitas Produk memiliki hasil Composite Reliability sebesar 0,845386, variabel Kualitas Pelayanan memiliki hasil Composite Reliability sebesar 0,811156, dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki hasil Composite Reliability sebesar 0,868277.

Tabel 5. Latent Variable Correlations

	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	KUALITAS PRODUK (X1)
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	1,000000		
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0,806540	1,000000	
KUALITAS PRODUK (X1)	0,461322	0,481370	1,000000

Variabel eksogen dan eksogen terletak pada tabel di atas, dan PLS menunjukkan bagaimana variabel ini terkait satu sama lain. Hubungan satu variabel kepada variabel yang lain mempunyai nilai hubungan maksimal 1, mendekati dengan nilai 1 menunjukkan hubungan yang bertambah baik.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai hubungan antar variabel dengan yang lain memperlihatkan nilai *average* dari hubungan yang sedang. Hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menyatakan hubungan yang erat dibandingkan korelasi antar variabel lainnya, menunjukkan bahwa dalam model analisis ini tinggi rendahnya kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Nilai terbesar terletak di antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.806540.

Tabel 6. R-Square

	R Square
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,657457
KUALITAS PELAYANAN (X2)	
KUALITAS PRODUK (X1)	

Nilai R-Square=0,657457. Pada Perihal Tersebut diartikan sesungguhnya model tersebut dapat memberikan penjelasan akan fenomena Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi dengan variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan nilai 65,75%, dan yang lainnya 34,26% diterangkan dengan variabel selain pada penelitian .

Untuk menilai seberapa baik nilai observasi dari model dan parameter yang diprediksi, diketahui bahwa model analisis dapat disimpulkan untuk penelitian ini dari besaran Q^2 model struktural. Jika nilai Q^2 lebih dari 0, itu menjelaskan bahwa model memiliki signifikansi prediktif; jika kurang dari 0, itu menunjukkan bahwa model tidak memiliki signifikansi prediktif.

Dari hasil perhitungan Q^2 dengan hasil 0,657457, maka bisa disimpulkan model penelitian dapat disebutkan memiliki *predictive relevance*.

3. Pengujian Hipotesis

Berikutnya pada uji hipotesis bisa diketahui hasil koefisien serta hasil t-statistic pada tabel dibawah ini.

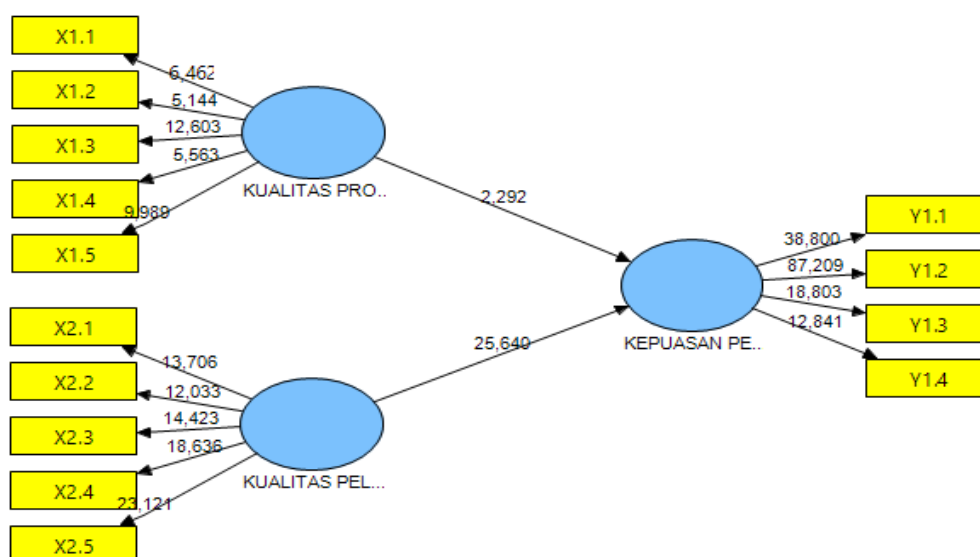
Tabel 7. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,095118	0,094732	0,035703	2,292365	0,009
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,760752	0,762440	0,024021	25,639678	0,000

Nilai P-Value hipotesis pertama dengan perolehan $0,009 < 0,05$, dengan hasil **Signifikan**. Nilai P-Value hipotesis kedua dengan perolehan $0,000 < 0,05$ dengan hasil **Signifikan**.

Selanjutnya signifikansi dari uji t-statistic bisa diketahui dari keluaran smartPLS menggunakan model *bootstrap* seperti dibawah ini :

Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifiknasi t-statistic Bootstrapping



Sumber : olah data, *smartPLS*

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pencapaian hasil kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, dengan hasil yang **signifikan (positif)**, menurut penelitian yang telah dilakukan.

Menurut penelitian Warere & Mandagie (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Lelono & Vikaliana (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk bagi perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome, dengan hasil yang **signifikan (positif)**. Hasilnya, kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan Indihome. Pada aspek kualitas produk, khususnya pada kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam hal ini Indihome harus senantiasa menjaga kesesuaian dengan spesifikasi kualitas produknya dan juga harus ditingkatkan

Penelitian Rhaziqien (2018) memberikan hasil di mana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, studi Widiani (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat secara langsung ketika kualitas pelayanan Indihome juga ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil dari pengujian menggunakan analisis PLS yang digunakan untuk menguji variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Dalam hal ini, Indihome harus tetap menjaga dan meningkatkan jaminan layanannya kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan meningkat karena pelanggan merasa senang dengan informasi yang diberikan oleh staf Indihome dan tingkat kepuasan pelayanan perusahaan yang tinggi. Indihome harus menjaga dan mengembangkan kualitas barang dan jasanya serta beberapa aspek lainnya, seperti reputasinya sebagai sebuah merek. Selain itu, juga harus senantiasa menawarkan promosi terutama pada

pelanggan baru karena untuk saat ini pesaing penyedia wifi lain juga menawarkan promosi yang sangat kuat kepada calon pelanggan. Hal itu harus dilakukan karena untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhil, M. N., & Pujoprayono, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 557–562. Diambil dari <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Lelono, V. D. A., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Antrian Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Home Di Branch Kelapa Gading. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 661–672. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11526>
- Nurdiyanta, M. F. D., & Purwanto, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 943–950. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2380>
- Pahlevi, R. (2022). YLKI: Indihome dan Telkomsel Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen. Diambil dari databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/ylki-indihome-dan-telkomsel-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- Pertiwi, W. K. (2021). Internet IndiHome Sering Gangguan, YLKI Minta Telkom Diaudit. Diambil dari Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/28/18020047/internet-indihome-sering-gangguan-ylki-minta-telkom-diaudit?page=all>
- Rhaziqien, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Modem Smartfren Di Kota Malang. 6(2).
- Wardhani, N. I. . (2015). Analisis kualitas produk dan harga dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang. *Jurnal Neo-Bisnis*, 6(1), 64–75.
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. *Jurnal EMBA*, 10(01), 1014–1022.
- Widiani, N. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Xl Axiata Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. 4(1), 92–100. Diambil dari <https://repo.undiksha.ac.id/6268/>