

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Kuta Alam Banda Aceh

English Title: The Effect of Service Quality on Indihome Customer Satisfaction in the Kuta Alam Region of Banda Aceh

Desy Uli Natalia ^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Abstrak

Penggunaan teknologi saat ini semakin berkembang pesat. Teknologi menawarkan keuntungan dalam dunia informasi dan juga memudahkan pengguna untuk mengakses informasi ilmiah. Dengan bertambahnya pengguna telekomunikasi dan teknologi informasi, muncul inovasi baru yaitu internet fixed broadband berkecepatan tinggi. Perusahaan penyedia layanan fixed broadband yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan produk baru bernama Indihome. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Indihome di wilayah Kuta Alam Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa penelitian kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah 75 responden. Kemudian, analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk analisis data. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan Indihome berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran sebesar 23,91%, sedangkan sisanya sebesar 76,09% dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand image, lokasi, harga atau faktor lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Teknologi

Abstract

We live in an era where the use of technology is becoming more and more booming. Technology offers advantages in the field of knowledge and provides users with convenient access to scientific information. In addition to non-profit technology, user growth and informatics, a new innovation is Mancula's fixed broadband high-speed Internet network. IE PT. Telecom Nikasi Indonesia Tbk, one of the providers of fixed-line broadband services, has launched a new product called Indihome. The purpose of this study is to determine consumer reaction to service quality and customer satisfaction in Indyhome Antapani Bandung area. As a method, a quantitative research method in the form of causal relationship research is used. Sampling was performed using probability sampling, a simple random sampling, with a maximum total of 75 respondents. Descriptive analysis and simple linear resistance analysis were then used for data analysis. Based on the results of hypothesis testing, Indihome partially has a significant impact on customer satisfaction, with the magnitude of the impact being 23.91%, while the remaining 76.09% are due to other factors i.e. brand image, location, price, etc. cause.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Technology

Correspondence: desymaruli27@gmail.com

1. Pendahuluan

Teknologi adalah sarana komprehensif untuk menyediakan orang dengan barang yang diperlukan untuk kelangsungan dan kenyamanan. Dewasa ini, penggunaan teknologi semakin meningkat pesat, baik dari sisi pengguna maupun inovasi. Pemanfaatan teknologi tidak hanya menawarkan keuntungan dalam dunia informasi, tetapi juga memudahkan akses pengguna terhadap informasi ilmiah. Jumlah pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika di seluruh dunia tumbuh pesat dari tahun 2000 hingga 2015. Dengan bertambahnya jumlah pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika, muncul pula inovasi yaitu fixed broadband, jaringan internet dengan xDSL (digital subscription line).) teknologi / kabel tembaga, FTTH (Fiber To The Home) / serat optik, fixed line, satelit, jaringan area lokal nirkabel dan WiMAX (interoperabilitas di seluruh dunia untuk penggunaan gelombang mikro).

Salah satu perusahaan Indonesia yang menggunakan fixed broadband yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia merilis produk baru bernama Indihome pada awal tahun 2015. Indihome merupakan produk layanan koneksi internet fixed broadband yang memanfaatkan teknologi pendukung fixed-band (Darmawangsa & Aang, 2016).

Menurut Tony Wijaya (2011) Kualitas Layanan adalah sekumpulan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan layanan ini dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.



Indihome, salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia berhasil menarik pelanggan untuk menggunakan produk Indihome tersebut. Berbagai keunggulan produk yang ditawarkan tentunya tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang dibawa oleh setiap produk. Harapan pelanggan terhadap produk dan layanan Indihome tentunya mengharapkan yang terbaik, namun banyak pelanggan yang mengeluh kepada Indihome, baik melalui telepon maupun melalui media sosial resmi Indihome, bahwa kualitas layanan Indihome cukup buruk. PT Telekomunikasi Indonesia, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh, memiliki keluhan.

Ketidakmampuan Indihome dalam menangani keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome. Kualitas layanan yang tinggi pasti mengarah pada kepuasan pelanggan, sehingga penyedia layanan harus menawarkan kualitas layanan yang optimal.

Menurut Kotler (2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Setiap layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya menciptakan skor kepuasan atas biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kepuasan itu. Hal ini berdampak pada penurunan keuntungan PT Telekomunikasi Indonesia dari penjualan rumah keluarga tunggal akibat ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian fenomena problematika di atas, maka Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Indihome di wilayah Kuta Alam Banda Aceh.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen

Menurut Wijaya & Rifa'i (2016), "manajemen" berasal dari kata "mengelola" yang berarti "mengendalikan". Menurut Almasri (2016) manajemen adalah ilmu mengenai upaya yang dilakukan Orang harus menggunakan segala cara yang tersedia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Mulyadi (2016) manajemen merupakan proses yang dilaksanakan untuk tujuan organisasi melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah proses mengajak orang lain bertindak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memenuhi keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan (Afandi, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2010), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menerima nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah perwujudan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari solusi atas masalah yang timbul dan memperoleh keuntungan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Haryanto Rudy (2021), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Thung (2019), kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu bisnis, yaitu H. Kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan strategi Perusahaan untuk mempertahankan diri dan bersaing secara efektif. Kualitas pelayanan adalah kesempurnaan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Khatab et al. 2019).

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk menghasilkan dan menawarkan produk berupa barang atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks ini (Kasmir, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja Jumlah karyawan di perusahaan.

2. Kualitas pekerjaan Berisi informasi dan keterampilan tenaga kerja.
3. motivasi pegawai Mendorong karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan Proses mempengaruhi individu biasanya dilakukan oleh supervisor atas nama bawahan mereka, yang memungkinkan mereka bertindak sesuai keinginan mereka untuk mencapai tujuan organisasi.
5. Budaya Organisasi Suatu sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh seluruh anggota organisasi dan yang membedakan organisasi satu dengan lainnya.
6. Kesejahteraan karyawan Memenuhi kebutuhan karyawan perusahaan.
7. Lingkungan kerja Meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, tata ruang dan bangunan, kualitas produk, dll

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji & Sopiah dalam Mahira dkk. (2021) Indikator kualitas layanan dibagi menjadi lima kategori, antara lain: Keandalan, Responsif, Keamanan, Empati, dan Bukti.

- a. keandalan, yaitu H. kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal, terutama untuk memberikan tepat waktu, sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan dan tanpa kesalahan.
- b. Daya tanggap kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dalam penyampaian jasa yang tepat waktu yang dibutuhkan oleh konsumen.
- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, keterampilan, kebaikan, kesopanan dan keterandalan kontak pribadi untuk menghilangkan keraguan konsumen dan membuat mereka merasa bebas dari bahaya dan resiko.
- d. Empati atau kepedulian, yang meliputi mempekerjakan kontak pribadi atau bisnis, memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan komunikasi atau hubungan; perusahaan harus menjaga konsumennya tanpa lupa untuk menjaga. Hukum Islam.
- e. e. Bukti fisik (*material evidence*), tersedianya fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses pelayanan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zuriel et al. (2022) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Pelayanan atau hasil yang diterima sekurang-kurangnya harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Supranto dalam Thung (2019), kepuasan pelanggan adalah sebuah pengenal yang digunakan pelanggan untuk meringkas serangkaian kegiatan atau tindakan yang dianggap terkait dengan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diharapkan atau hasil yang diperoleh.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Karena semakin banyak perhatian diberikan kepada kepuasan masyarakat baik dalam bisnis maupun administrasi publik, maka perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut, juga dalam bisnis jasa. Menurut (Umar, 2011), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas layanan, aktivitas penjualan, layanan purna jual dan nilai-nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitiannya dikemukakan pendapat lain (Zuriel et al., 2022) bahwa lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan biaya akuisisi. Selain itu, ada faktor lain yaitu citra produk.

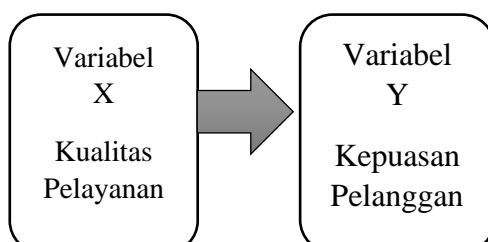
Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indasari Indrasari (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan harapan, yaitu. kepuasan, tidak diukur secara langsung, tetapi hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat yang perlu diketahui. Kepuasan pelanggan diukur dengan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Keinginan untuk merekomendasikan, yaitu. kepuasan pelanggan, diukur

Kerangka Pemikiran

Research mind state merupakan alur yang menggambarkan keseluruhan proses penelitian, sedangkan kerangka pemikiran penelitian ini disajikan di bawah ini.



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka sebelumnya, dapat dirumuskan suatu hipotesis, yaitu:

H_a: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Indihome di kawasan Kuta Alam Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome di wilayah Kuta Alam Banda Aceh

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability based sampling dengan purposive sampling yang ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu dari anggota populasi.

Pada penelitian ini peneliti mencoba menggunakan rumus Slovin, dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E² = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 5% (0,05)

Populasi penelitian ini adalah 224 konsumen, maka laju emisi yang digunakan adalah 5n. Hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kualifikasi. Untuk mengetahui sampel penelitian menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{224}{1 + 224 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{224}{1 + 224 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{224}{1 + 224 (0,025)}$$

$$n = \frac{224}{1 + 5,6}$$

$$n = \frac{224}{6,6}$$

$$n = 33,94 \text{ (dibulatkan menjadi 34)}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin dengan standart error 5% maka peneliti mendapatkan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 34 konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Sejarah Singkat PT IndiHome

Indihome adalah singkatan dari Indonesia Digital Home, produk layanan PT Telkom Indonesia yang menawarkan paket internet, TV kabel, dan telepon. Indihome kini menjadi provider internet broadband terbesar di Indonesia karena jaringan internetnya telah tersebar di seluruh Indonesia, menjadikan Indihome sebagai penyedia layanan internet terbaik di Indonesia.

Hasil

Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menentukan nilai dan persamaan regresi (Sugiyono, 2018). Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	10,649	2,756	3,863	,000
Kualitas_Pelayanan	,563	,071	7,970	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2022)*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana di atas, dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,649 + 0,563X + e$$

Dengan penjelasan yang lebih rinci terhadap persamaan regresi di atas yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel kepuasan pelanggan yaitu 10,649 yang artinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Indihome telah memiliki nilai tetap yaitu 10,649 apabila variabel lainnya diabaikan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,563 artinya jika kualitas layanan Indihome meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan Indihome juga meningkat sebesar 0,563. Namun jika kualitas pelayanan Indihome turun satu satuan, maka kepuasan pelanggan Indihome juga turun sebesar 0,563.

Uji Hipotesis

Hasil uji signifikan parameter individual yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan nilai t_{tabel} yaitu 2,03693 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 34 - 1 - 1 = 32$. Sehingga hasil uji signifikan parameter individual yaitu sebagai berikut:

Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	10,649	2,756	3,863	,000
Kualitas_Pelayanan	,563	,071	7,970	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2022)*.

Berdasarkan hasil uji signifikansi masing-masing parameter pada Tabel 4.6 di atas, terlihat nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 7,970 > 2,037, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,050 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di wilayah sensor Indonesia, atau hipotesis (H_a) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi R^2 yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,655	2,74744

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2022)*.

Berdasarkan tabel di atas dan hasil pengujian koefisien determinasi R^2 dapat diketahui bahwa nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,665. Dapat disimpulkan bahwa 66,5% kepuasan pelanggan Band Sensor Indonesia bergantung pada kualitas layanan. Selebihnya 33,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 7,970 > 2,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Kawasan Kuta Alam Banda Aceh, atau hipotesis (H_a) diterima.

Pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan pada Kuisitor butir pernyataan KP4 pada Rhitung 0,5550 yang merupakan nilai uji validitas yang terendah pada kualitas layanan yaitu "Band sensor Indonesia agak lambat merespon dan tidak tanggap dalam menerima kritik pelanggan. Selanjutnya pada kepuasan pelanggan butir pernyataan KPL8 yang bernilai 0,6160 merupakan nilai uji validitas yang terendah yang menyatakan "Indihome tidak mampu memberikan pelayanan yang baik". Sedangkan pada suatu kondisi ada beberapa pelanggan yang selalu melakukan pembayaran sebelum waktu yang ditentukan.

Kemudian dari hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini adalah $Y = 10,649 + 0,563X + e$. Nilai konstan variabel kepuasan pelanggan yaitu 10,649 Artinya kepuasan pelanggan

perumahan di kawasan Kuta Alam memiliki nilai tetap sebesar 10,649 bila variabel lain diabaikan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,563 artinya setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan Indihome maka kepuasan pelanggan Indihome juga meningkat sebesar 0,563. Namun jika kualitas layanan Indihome turun satu satuan, kepuasan pelanggan grup Indihome juga turun sebesar 0,968.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan uji R² yang diketahui memiliki nilai R² sebesar 0,665 pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa 66,5% kepuasan pelanggan Band Sensor Indonesia bergantung pada kualitas layanan. Selebihnya 33,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sensor Lane di Indonesia, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Indihome sehingga Indihome dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat.
2. Persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai r-squared sebesar 0,665.
3. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} 7,970 > 2,037$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan domestik.
4. Hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R-squared sebesar 0,665. Angka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel tersebut.
5. Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 66,5%. Sisanya sebesar 33,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian lain.

Daftar Pustaka

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengantar Kepuasan Kerja*. Fokusmedia.
- Almasri, M. N. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia: Implementasi Dalam Pendidikan Islam. *Kutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(2), 133–151. <https://doi.org/10.1002/eji.201370106>
- Bahit, M., Handayani, M., & Haryanto, R. (2021). Bibliometric Analysis on the Concept of Managing and Integrating ERP (Enterprise Resource Planning) in the MSMEs (Macro, Small and Medium Enterprises) Sector. *2nd Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2020)*, 5–9.
- Darmawangsa, Aang. 2016. *Customer Data Management*. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. In *PT.Raja Grafindo Persada*.
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865–872.
- Kotler, & Keller. (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akutansi*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-dasar manajemen: mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien*.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Pertama*. Indeks, Jakarta.
- Zuriel, C., William, U., Lucky, A., Program, T., & Bisnis, S. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado* (Vol. 3, Issue 4).