



Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem Kec. Bareng

Lina Ati Nurmaulida¹⁾

Universitas Haysim Asy'ari

Lilis Sugi Rahayu Ningsih²⁾

Universitas Hasyim Asy'ari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng Jombang

linaatinurmaulida@gmail.com

Abstract. *The decision to subscribe to the internet network at PT. Garuda Media Telematics, consumers consider product quality and ratings to get satisfaction. The company uses a cable network system (Fiber Optic) which has a speed compared to ordinary cable, which means that it can transfer data at high speed and the cost of installation and operation is relatively low. The method used in this study is a quantitative research method. The population used was 100 respondents, then the number of samples used in this study were 80 customers in 1 hamlet area using nonprobability sampling technique. The collection of data used in this research are observation, interviews, documentation, and questionnaires. Data analysis techniques using data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) Product quality has no positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Garuda Media Telematics Kec. With. (2) Customer Value indicates a positive and significant influence on customer satisfaction at PT. Garuda Media Telematics Kec. With. (3) Product Quality and Customer Value indicate that simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction PT. Garuda Media Telematics Kec. Bareng.*

Keywords: *Product Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction.*

Abstrak. Keputusan berlangganan jaringan internet pada PT. Garuda Media Telematika, konsumen mempertimbangkan terkait dengan kualitas produk dan penilaian untuk mendapatkan sebuah kepuasan. Perusahaan menggunakan sistem jaringan kabel (Fiber Optik) yang mempunyai kecepatan dibandingkan dengan kabel biasa, yaitu lebih

Received Agustus 3, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

banyak dapat mentransfer data dengan kecepatan tinggi dan biaya pemasangan dan pengoperasiannya relative rendah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang digunakan yaitu 100 responden, lalu diambil jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 pelanggan pada 1 wilayah dusun dengan menggunakan teknik pengambilan nonprobability sampling. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuersioner. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Garuda Media Telematika Kec. Bareng. (2) Nilai Pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Garuda Media Telematika Kec. Bareng. (3) Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Media Telematika Kec. Bareng.

Kata kunci: Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari. Terutama dalam bidang teknologi dan komunikasi. Salah satunya yaitu teknologi internet, merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari untuk masa sekarang, karena pada zaman saat ini semua melakukan kegiatan dengan mengandalkan teknologi internet. Seiring dengan pentingnya internet pada saat ini dan sejalan dengan tingkat penggunaan yang semakin meningkat, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas produk dan nilai pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Secara jangka panjang dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Irmawati, Ira; Rahardjo, 2023).

PT. Garuda Media Telematika merupakan salah satu perusahaan pelayanan jasa telekomunikasi dan teknologi. Pemenuhan layanan internet sudah menggunakan full kabel fiber optik yang memiliki keunggulan kecepatan tinggi dan jaringan lebih stabil. Paket internet yang ditawarkan adalah paket unlimited tanpa FUP (Tanpa adanya batasan penggunaan jaringan). Sistem service yang dilakukan perusahaan

yaitu dengan layanan dedicated dengan memberikan koneksi 24 jam dengan alokasi bandwidth dedicated untuk memastikan performance jaringan dalam keadaan terbaik pada waktu kapanpun. Disamping kelebihan tersebut ada pula beberapa kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam perusahaan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan yaitu sering terjadinya gangguan masalah jaringan yang kurang stabil, sering putusnya kabel secara tiba-tiba. Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Al-Qarni & Suryana, 2020). Pembangunan telekomunikasi bertujuan memberikan kualitas dan penilaian yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa teknologi internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan tidak terkecuali PT. Garuda Media Telematika untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitasnya agar tetap unggul dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem Kec. Bareng.**”

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Rahayu et al., 2020). Sedangkan menurut (Mahira et al., 2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang berupa barang atau jasa dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Maka Perusahaan akan mengutamakan kebutuhan pelanggan dan harapan yang sesuai keinginan pelanggan agar merasa terpuaskan. Adapun beberapa dimensi indikator dari Kualitas produk Menurut (Umaroh, Fitri; Ratnasari, 2019), yaitu sebagai berikut : *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance* (Kesesuaian), *Durability* (ketahanan),

Serviceability (kemudahan pelayanan), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan).

Nilai Pelanggan

Menurut (Syahwi & Pantawis, 2021) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Papatungan et al., 2022). Artinya, seluruh aspek perusahaan yang mana menjadi acuan terhadap kualitas atau manfaat produk serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Adapun Indikator nilai pelanggan menurut (Papatungan et al., 2022) yaitu: Emotional Value (Nilai Emosional), Sosial Value (Nilai Sosial), Quality/Performance Value (Nilai Kualitas), Prince Value (Nilai Harga).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Irmawati, Ira; Rahardjo, 2023). Menurut (Irmawati, Ira; Rahardjo, 2023) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari: Minat Penggunaan Berkelanjutan, Kesiapan Merekomendasikan.

Dari penjabaran diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem Kec. Bareng.

H2 : Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem Kec. Bareng.

H3 : Diduga Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem Kec. Bareng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem yang berjumlah 100 pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan non probability sampling dengan teknik kuota sampling, penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, Berdasarkan perhitungan rumus slovin diketahui jumlah sampel yang diteliti berjumlah 80 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Kemudian dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji f), Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil data uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki 8 indikator dengan 9 pernyataan, variabel nilai pelanggan dengan 4 indikator 4 pernyataan, variabel kepuasan pelanggan memiliki 2 indikator dengan 5 pernyataan. Dari hasil perhitungan keseluruhan variabel kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,2199, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak karena dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,654	Reliabel
2	Nilai Pelanggan	0,815	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,778	Reliabel

Sumber : Data Olah Spss 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach alpha pada masing-masing variable lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan variable Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68279771
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,080
	Negative	-0,050
Test Statistic	0,080	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil analisis uji normalitas data dengan menggunakan kolmogorov – smirnov. Berdasarkan hasil tabel output menunjukkan nilai $0,200 > 0,05$. Demikian residual data dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,054	4,223		0,486	0,628					
	Kualitas Produk	0,332	0,100	0,334	3,337	0,001	0,398	0,355	0,328	0,961	1,040
	Nilai pelanggan	0,375	0,116	0,323	3,222	0,002	0,388	0,345	0,316	0,961	1,040

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar $0,961 > 0,10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil

perhitungan nilai VIF adalah $1.040 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasititas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedasititas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,632	2,363		1,960	0,054
	Kualitas Produk	-0,070	0,056	-0,143	-1,248	0,216
	Nilai Pelanggan	-0,022	0,065	-0,039	-0,337	0,737

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan uji glejser tersebut, maka berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada nilai signifikan (Sig.) variable Kualitas Produk (X1) yaitu 0,216. Sementara nilai signifikan (Sig.) pada variable Nilai Pelanggan (X2) yaitu 0,737. Sedangkan nilai signifikan yang sudah ditentukan sebesar 0,05, maka uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini..

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,054	4,223		0,486	0,628					
	Kualitas Produk	0,332	0,100	0,334	3,337	0,001	0,398	0,355	0,328	0,961	1,040
	Nilai pelanggan	0,375	0,116	0,323	3,222	0,002	0,388	0,345	0,316	0,961	1,040

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,054 + 0,332X_1 + 0,375X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Persial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,054	4,223		0,486	0,628
	Kualitas Produk	0,332	0,100	0,334	3,337	0,001
	Nilai Pelanggan	0,375	0,116	0,323	3,222	0,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil olah data SPSS tabel di atas maka dapat menjelaskan pengaruh dari variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pasien sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel diatas hasil uji t atau uji parsial dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk 3,337 > t-tabel 1,664 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Berdasarkan tabel diatas hasil uji t atau uji parsial dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Nilai Pelanggan 3,222 sedangkan t-tabel 1,664 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,837	2	38,919	13,395	.000 ^b
	Residual	223,713	77	2,905		
	Total	301,550	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil olah SPSS tabel di atas tentang uji F atau uji simulan atau F hitung sebesar $13,395 > F$ tabel 3,11 dengan nilai signifikasi $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	0,258	0,239	1,705

a. Predictors: (Constant), Nilai pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah SPSS tabel di atas tentang uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,239 hal ini dapat diartikan kemampuan variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan dalam mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 23,9% sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka pembahasannya yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Garuda Media Telematika Kec. Bareng

Berdasarkan hipotesis parsial (Uji t) yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Media Telematika Desa kebondalem Kec. Bareng. Dalam pengolahan data distribusi jawaban responden, bahwa adanya indikator yang sangat berpengaruh tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem Kec. Bareng didukung oleh (Rahayu et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung Oleh (Mahira; Hadi, Prasetyo; Hani, 2021).

2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Garuda Media Telematika Kec. Bareng

Berdasarkan hipotesis parsial (Uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Media Telematika Desa Kebondalem Kec. Bareng. Dalam pengolahan data distribusi jawaban responden, bahwa adanya indikator yang dapat berpengaruh tinggi, Hal ini terjadi pada indikator nilai harga yang dimana harga

sangat menentukan pemilihan untuk dapat berlangganan dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Maka dalam hal ini perlu ditingkatkan upaya membangun persepsi nilai pelanggan yang baik. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian (Prasetyo et al., 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rahayu et al., 2020) yang menyatakan bahwa Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Semarang.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Garuda Media Telematika

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa berdasarkan pada hasil uji simultan (F) variabel Kualitas produk dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Media Telematika Kec. Bareng. Hasil analisis uji yang diolah peneliti menggunakan SPSS dapat dilihat berdasarkan nilai R Square pada tabel koefisien determinasi sebesar 0,239, sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan nilai pelanggan mampu bersaing sebesar 23,9% sedangkan 76,1% pada kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan menjadi komponen yang kecil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Candra Cung & Rizki, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada konsumen pengguna indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Garuda Media Telematika Kec. Bareng, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t (Persial) yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini membuktikan dari hasil uji

- hipotesis bahwa kualitas produk mempunyai peran langsung untuk menciptakan kepuasan pelanggan PT. Garuda Media Telematika.
2. Berdasarkan hasil uji t (Persial) yang dilakukan menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini membuktikan dari hasil uji hipotesis bahwa faktor nilai pelanggan mempunyai peran langsung untuk mendorong kepuasan pelanggan di PT. Garuda Media Telematika.
 3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan sama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai peran langsung untuk mendorong terhadap kepuasan pelanggan di PT. Garuda Media Telematika.

SARAN

1. Perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan dan lebih memaksimalkan kualitas produk , Karena semakin baik kualitas produknya maka semakin meningkat pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut.
2. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan, karena semakin tinggi dan baiknya nilai yang diberikan maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan objek atau variabel lain dari penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Qarni, H. U., & Suryana, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Cimahi. *Jurnal Sains Manajemen*, 1–22. <http://indihomefiber.com/internet-fiber.html>
- Auriza, M. Z., & Antasari, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth Kartu Halo Telkomsel di Kota Palu. *Open Journal Systems*, 15(11), 5703–5716. <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/>
- Azahro', F. R., Saryadi, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome PT Telkom Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 814–821. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35969>

- Candra Cung, K., & Rizki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta. *Universitas Mercu Buana Jakarta Tanjung Benoa-Bali*, 29, 227–237.
- Diki, Darna, N., & Suhendy, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar). *Business Management and Enterpremeirship Journal*, 2(September), 152–168.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 34–43.
- Irmawati, Ira; Rahardjo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Indihome terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Telkom Witel Magelang. *Jurnal Riset Dan Akuntansi (JREA)*, 1(1).
- Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 313–323. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.313>
- Mahira; Hadi,Prasetyo; Hani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Nuraini, T., & Zuliarni, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Jurnal Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- Prasetyo, C. A., Priansa, D. J., & Sastika, W. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Survei Terhadap Konsumen Indihome di Kota Bandung 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 819–823.
- Rahayu, Y. M., Budiyono, R., & Rachmawati, M. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer value terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT Telkom Semarang. *Jurnal Capital*, 3(2), 20–29.
- Rahmawati, T., & Widaningsih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome 2021 Di Pt Telkom Indonesia Witel Sukabumi. *EProceedings* ..., 8(1), 1–8. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17392>

- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rossitya Dwi Setyawardani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.79>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tamonsang, M., & Amalia, E. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kupuk Rambak Kulit Sapi Magetan (Studi Kasus pada Pelanggan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi Cap Sapi Lancar di Desa Mojopurno Kota Magetan). 2, 2–9.
- Umaroh,Fitri; Ratnasari, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di DKI Jakarta. *Management & Accounting Expose*, 7(2), 36–48. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh *Brand Image* , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 26. Edisi 10*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.