



Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Semarang

Fitriana Sulistyowati^{1*}, Miftahurrohman²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Jl. Diponegoro No. 69 Dusun I, Wirogunan Kec. Kartasura Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

² Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

Email: fitrianasulistyowati10@gmail.com*, miftah@stekom.ac.id

Abstract. *This quantitative inquiry is triggered by a shrinking number of IndiHome subscribers in Semarang, indicating a deficit in user fulfillment despite ongoing digital acceleration. Although the firm boasts comprehensive network coverage and affordable tariff models, persistent system malfunctions, network drops, and delayed technical support continue to act as major constraints. Consequently, this assessment analyzes how customer fulfillment at PT Telkom Indonesia's Semarang office is shaped by financial accessibility and operational performance. Data gathered from 100 targeted participants via non-probability sampling underwent an array of diagnostic evaluations—comprising measurement validity, consistency metrics, and residual assumptions—prior to evaluation through an ordinary least squares framework. Empirical evidence reveals that fair pricing structures significantly heighten user appreciation, as lower costs amplify overall contentment. Furthermore, superior operational standards are crucial, with optimization in service delivery directly fostering a higher level of user delight.*

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penurunan jumlah pelanggan IndiHome di wilayah Kota Semarang menjadi pemicu utama dilaksanakannya penelitian ini, mengingat fenomena tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan. Kendati korporasi ini didukung oleh jangkauan jaringan yang luas serta tarif yang bersaing, kendala operasional seperti tidak stabilnya sinyal internet dan keterlambatan respons terhadap keluhan konsumen masih menjadi rintangan. Menggunakan metodologi kuantitatif, analisis ini dirancang guna mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Indonesia Kantor Cabang Semarang. Melalui teknik *non-probability sampling* dengan kriteria khusus, dihimpun data primer dari 100 partisipan terpilih untuk kemudian dievaluasi menggunakan instrumentasi statistik SPSS 23, yang mencakup pengujian instrumen, reliabilitas, pemenuhan syarat asumsi klasik, serta regresi berganda. Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa harga berkontribusi positif terhadap kepuasan, di mana pemangkasan beban biaya secara rasional terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Di samping itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin kuat pula rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Urgensi pelaksanaan penelitian ini didasarkan pada realitas penurunan jumlah pelanggan IndiHome yang cukup tajam di wilayah Kota Semarang, sebagai imbas

Received: June 17, 2026; Revised: June 23, 2026; Accepted: June 29, 2026; Published: August 31, 2026

**Corresponding author, e-mail address*

dari kondisi pada sektor digital serta munculnya perbedaan antara ekspektasi publik dengan output layanan riil. Kendati *brand* IndiHome disokong oleh reputasi korporasi yang baik serta harga yang variatif dari opsi hemat hingga paket hiburan lengkap, kondisi lapangan justru terdapat komplain meliputi ketidakstabilan jaringan, kelambatan mitigasi kendala teknis, dan penilaian biaya bulanan yang dianggap kurang proporsional.

Sejumlah penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga serta kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan oleh Gunawan dan Cholid (2023) membuktikan adanya dampak nyata dari kebijakan harga dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ketika nominal yang ditetapkan dinilai ekonomis, memiliki keselarasan dengan mutu produk, mampu menyajikan kebermanfaatan riil, serta memiliki daya saing yang proporsional, maka tingkat kepuasan pelanggan secara otomatis akan terealisasi.

Beragam komplain yang disampaikan oleh konsumen di platform tersebut merefleksikan adanya hambatan serius pada aspek kualitas pelayanan operasional, yang kemudian berhasil dirangkum ke dalam beberapa poin permasalahan utama sebagai berikut:

Tabel 1. Ulasan Pelanggan

Nomor	Jenis Keluhan
1	Jaringan yang tidak stabil
2	Susah login
3	Harga mengalami kenaikan
4	Penyelesaian keluhan lama
5	Pelayanan karyawan yang buruk

Sumber: Google Play, 2025

Berdasarkan temuan lapangan bahwa terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Semarang”.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. **Tjiptono (2015)** menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.2. Kualitas Pelayanan

Dimensi operasional dalam industri jasa menempatkan aspek performa perusahaan sebagai pilar penentu loyalitas konsumen. Wijaya (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan standar superioritas yang diproyeksikan serta dikelola secara konsisten oleh pihak korporasi demi menyelaraskan output kerja dengan segala bentuk ekspektasi pelanggan.

Guna melakukan pengukuran yang objektif terhadap performa bisnis tersebut, instrumen kualitas pelayanan dievaluasi berdasarkan pada lima dimensi fundamental sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Bukti fisik (*Tangibles*)

2.3. Kepuasan Pelanggan

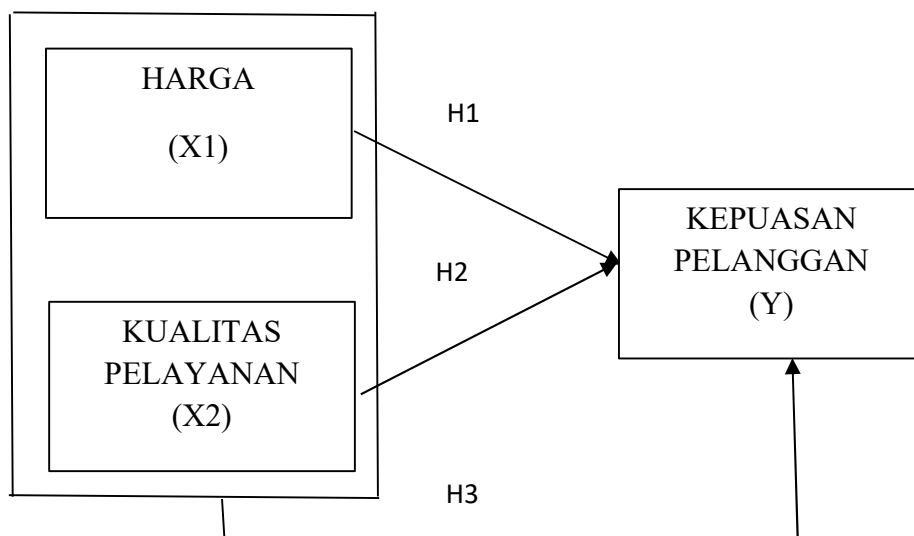
Tahapan pascatransaksi memicu lahirnya perilaku kritis pada diri individu dalam menilai kemanfaatan komoditas yang telah mereka bayar. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pasca-eksekusi pembelian suatu komoditas, konsumen akan melakukan kalkulasi penilaian guna menguji apakah performa riil produk atau jasa tersebut selaras atau justru bertolak belakang dengan estimasi awal mereka.

Lebih lanjut, Suhendi dan Sasangka (2024) mengemukakan bahwa untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan secara berkala, pihak perusahaan dapat menerapkan beberapa metodologi pengukuran formal sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. Konsumen bayangan (*Ghost Shopping*)
- d. Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

2.4. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, disusun sebuah kerangka berpikir untuk menjelaskan alur hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Secara teoretis, kepuasan pelanggan tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh strategi penentuan harga yang rasional dan pemberian kualitas pelayanan yang prima. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai landasan untuk melihat sejauh mana variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 2.1. Kerangka Pikir
(Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian)

2.5. Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diterapkan berdasarkan pada implementasi pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa prosedur kuantitatif ditujukan untuk melakukan analisis pada klaster populasi ataupun sampel spesifik, di mana proses penyusunan data bersandar pada alat ukur yang terstandarisasi dan operasionalisasi data menggunakan kalkulasi statistik guna menguji keabsahan hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna IndiHome yang jumlahnya tidak terhingga. Mekanisme penarikan sampel yang diimplementasikan dalam kajian ini mengandalkan teknik purposive sampling, yang didefinisikan sebagai metode penentuan sampel berdasarkan pada kalkulasi kriteria spesifik yang telah dirancang sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan aktif IndiHome di Semarang.
2. Telah menggunakan layanan IndiHome minimal tiga bulan.
3. Pernah mengakses layanan customer *service* atau mengalami interaksi dengan layanan IndiHome.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

1). Deskripsi Karakteristik Responden

Guna memberikan gambaran data yang transparan dan sistematis mengenai kondisi subjek penelitian, akumulasi dari capaian evaluasi deskriptif terhadap profil para responden tersebut dirangkum secara komprehensif dalam pemaparan tabel 3 di bawah ini.:

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Jumlah		100	100%
Usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 – 30 Tahun	91	91%
2	31 – 40 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%
Pendidikan			

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	S2	3	3%
2	S1	19	19%
3	Diploma	23	23%
4	SMA Sederajat	54	54%
5	SLTP	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Ditinjau dari parameter pengelompokan biologis, komposisi partisipan dalam penelitian ini menunjukkan persebaran yang relatif seimbang, di mana kelompok berjenis kelamin perempuan mendominasi yaitu sebanyak 51 orang atau setara dengan 51 persen, sementara kelompok pengguna berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 49 orang atau merepresentasikan 49 persen dari total sampel.

b. Analisis Data

1). Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	0,195	0,545	Valid
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan		0,698	Valid
	3. Daya saing harga		0,675	Valid
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat		0,630	Valid
Kualitas Layanan (X2)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,195	0,543	Valid
	2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)		0,715	Valid
	3. Jaminan (<i>Assurance</i>)		0,744	Valid
	4. Empati (<i>Empathy</i>)		0,778	Valid
	5. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)		0,758	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Perasaan senang/puas	0,195	0,681	Valid
	2. Pembelian ulang		0,730	Valid
	3. Rekomendasi kepada orang lain		0,846	Valid
	4. Terpenuhinya ekspektasi		0,759	Valid

Sumber: Data primer diolah 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pada indikator dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach,s alpha	R standart	Keterangan
Harga (X1)	0,815	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,875	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,887	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2026

Hasil pengujian menunjukan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga dapat dikatakan reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 6 Uji Normalitas

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.45973048
Most Extreme	Absolute	.087
Differences	Positive	.080
	Negative	-.097
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Hasil pengujian uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan 0,058>0,05 sehingga data berdistribusi secara normal.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Standardize d		Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients	Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.491	1.392		3.945	.000		
X1	.201	.113	.202	1.974	.039	.426	2.349
X2	.400	.089	.515	4.518	.000	.426	2.349

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Bukti empiris dari luaran statistik mengonfirmasi bahwa perolehan angka faktor inflasi varians (*Variance Inflation Factor* / VIF) berada di bawah ambang batas kritis 10,00. Representasi matematis tersebut memberikan jaminan bahwa model tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.597	.839		1.904	.060
	X1	-.025	.068	-.058	-.371	.711
	X2	.001	.053	.001	.010	.992

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Lewat pembuktian sebaran varians residual, terkonfirmasi bahwa akumulasi indeks probabilitas pada keseluruhan variabel secara konsisten berada di atas batas kritis 0,05. Indikator tersebut menegaskan bahwa prasyarat telah terpenuhi dengan baik, yang berarti bahwa model persamaan linear ini sepenuhnya bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 9. Koefisien Regresi

		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	
					t
1	(Constant)	5.491	1.392		3.945
	X1	.201	.113	.202	1.974
	X2	.400	.089	.515	4.518
					Sig.

Sumber: Data Primer Diolah 2026

$$Y = 5,491 + 0,201X_1 + 0,400X_2$$

1. Perolehan nilai konstanta statistik sebesar 5,491 artinya jika tidak ada pengaruh dari variable harga dan kualitas pelayanan serta variabel lain, maka nilai kepuasan

pelanggan sebesar 5,491.

2. Besaran nilai koefisien regresi variabel pertama atau beta satu tercatat sebesar 0,201 dengan arah hubungan yang bernilai positif, artinya semakin terjangkau harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan
3. Nilai koefisien regresi variabel kedua atau beta dua yang terdokumentasi sebesar 0,400 juga menunjukkan orientasi yang bernilai positif artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

d. Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat disimpulkan:

1. Pengujian hipotesis 1 (H_1): Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
Hasil uji hipotesis diperoleh t hitung $1,974 > 1,660$ dan nilai sig. $0,039 < 0,05$ sehingga dikatakan signifikan, artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengujian hipotesis 2 (H_2): Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Hasil uji hipotesis diperoleh t hitung $4,518 > 1,660$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan signifikan, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

e. Uji Kelayakan Model

1). Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Berikut ini tabel hasil uji Koefisien determinasi:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.453	1.47470

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Output dari estimasi statistik mendokumentasikan bahwa perolehan parameter adjusted r square adalah sebesar 0,453 yang memberikan makna konseptual bahwa fluktuasi pada tingkat kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,3 persen dapat diprediksi dan diuraikan secara eksplisit oleh perpaduan komponen independen yang mencakup instrumen harga serta dimensi kualitas pelayanan.

f. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Semarang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $1,974 > 1,660$ dan nilai sig. $0,039 < 0,05$ sehingga dikatakan signifikan.

Temuan lapangan ini mengonfirmasi bahwa penetapan harga yang diimplementasikan oleh pihak manajemen Telkom Semarang memegang peranan yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan. Secara konseptual, fenomena tersebut memperkuat argumen Kotler dan Armstrong (2021) yang mengemukakan bahwa harga bukan sekadar susunan angka transaksi semata, melainkan wujud pengorbanan finansial dari konsumen demi menikmati kebermanfaatan fasilitas internet.

Hasil temuan ini juga terbukti searah dan memperkuat hasil empiris dari Gunawan dan Cholid (2023) yang menegaskan adanya pengaruh positif dari instrumen harga terhadap kepuasan pelanggan, di mana pemangkasan beban biaya secara rasional akan diikuti oleh lonjakan pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Semarang

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini signifikan. Temuan lapangan ini sejalan dengan pendapat Gika et al. (2023) yang menyatakan bahwa pada berbagai sektor industri jasa, kualitas pelayanan bertindak sebagai factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen.

Hasil temuan ini terbukti searah dan memperkuat studi dari Wijaya (2024) yang menegaskan adanya kontribusi positif dari instrumen kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, di mana penyempurnaan kualitas pelayanan secara terukur akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Semarang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adjusted r square adalah sebesar $0,453$ yang memberikan makna bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar $45,3\%$.

Hal ini sejalan dengan penelitian Gunawan dan Cholid (2023), bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $1,974 > 1,660$ dan nilai sig. $0,039 < 0,05$ sehingga dikatakan signifikan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adjusted r square adalah sebesar 0,453 yang memberikan makna bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,3%.

Sebagai bentuk rekomendasi praktis kepada pihak manajemen IndiHome Kantor Cabang Semarang, mengingat pentingnya pengelolaan daya jangkauan finansial konsumen, Telkom Semarang dianjurkan untuk memformulasikan program insentif bauran harga berupa paket promosi berkala, seperti potongan biaya instalasi awal maupun penyediaan fitur tambahan murah yang dikhususkan bagi segmen civitas akademika mahasiswa serta kelompok keluarga muda di Semarang agar korporasi dapat terus memelihara keunggulan kompetitifnya di pasar.

Untuk pengembangan cakupan akademis di masa depan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas khazanah keilmuan ini dengan mengekspansi kuantitas keterwakilan responden ke skala geografis yang lebih makro serta mengalihkan objek pengujian pada model korporasi penyedia jasa digital lainnya agar kesimpulan penelitian yang didapatkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan terima kasih terdapat dalam saya haturkan kepada Ayah dan Ibu. Terima kasih atas setiap tetes keringat, doa yang tiada henti, dan kesabaran tanpa batas dalam mendidik saya dari kecil hingga dewasa. Tanpa restu dan perjuangan kalian, saya tidak akan bisa berdiri di titik ini.

DAFTAR REFERENSI

Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.

- Databooks. (2025). *Jumlah Pelanggan IndiHome di Indonesia Tahun 2022–2024*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/tags/indihome>
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Az Zahra, D. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). ANALISIS Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28>
- Gunawan, W., & Cholid, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Harga, Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Wyndham Hotel Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 574–579. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4397>
- Ghozali, Imam. (2022). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang
- Kotler, P & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Mahira. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Sangadji. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 415.
- Siska Lorenza Br Hutauruk, D. H. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam*. 5, 484–495.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241>
- Suhendi dan Sasangka, I., 2024. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Ed. 1). Penerbit ANDI
- Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara