

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hadyd Ryandi^{1*}, Husni Mubarak²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: Aditryandi11@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-06-2026

Revision: 30-06-2026

Published: 10-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.498

ABSTRAK

Persaingan dalam industri layanan internet menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Langsa, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan IndiHome aktif di Kota Langsa yang telah berlangganan minimal 2-3 bulan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Langsa, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, IndiHome, Kota Langsa.

ABSTRACT

Competition in the internet service industry requires companies to improve service quality and customer satisfaction to maintain customer loyalty. This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on IndiHome customer loyalty in Langsa City, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with an associative design. Data were obtained by distributing questionnaires to active IndiHome customers in Langsa City who had subscribed for at least 2-3 months. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty, and is the most dominant variable. Simultaneously, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. This study concludes that service quality and customer satisfaction are important factors in increasing IndiHome customer loyalty in Langsa City, with customer satisfaction being the most dominant variable.

Acknowledgment

Key word: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, IndiHome, Langsa City.*

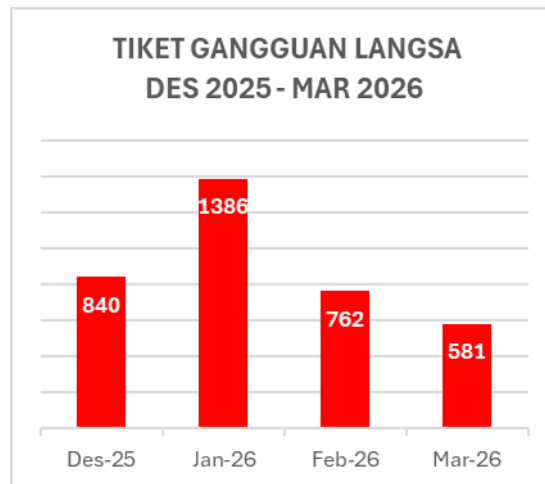
©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan industri telekomunikasi dan internet saat ini berlangsung sangat pesat seiring dengan semakin luasnya penerapan transformasi digital di berbagai bidang kehidupan. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang kegiatan pendidikan, pekerjaan, bisnis, hingga berbagai aktivitas sehari-hari. Laporan Telkomaterial, (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global telah mencapai lebih dari 5,56 miliar atau 67,9% dari total populasi dunia yg mencapai 8,2 miliar. Tren yang sama juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet telah mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi (Haryanto, 2025). Angka tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet terus meningkat. Sejalan dengan itu, harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa internet juga semakin tinggi.

Bertambahnya jumlah pengguna internet membuat persaingan antarpenyedia layanan internet di Indonesia semakin kompetitif. Berbagai perusahaan seperti IndiHome, Biznet, Iconnet, dan MyRepublic menawarkan layanan yang memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan tetap memilih layanan yang mereka gunakan. Dalam industri jasa, loyalitas pelanggan memiliki peranan yang penting karena pelanggan yang loyal umumnya akan terus menggunakan layanan yang sama sekaligus memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini menunjukkan bahwa layanan IndiHome di Kota Langsa masih menghadapi berbagai permasalahan. Berdasarkan database perusahaan, selama periode desember 2025 hingga maret 2026 tercatat sebanyak 3.569 tiket gangguan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Tiket Gangguan Langsa

Sumber : Database Perusahaan

Berdasarkan database perusahaan, selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026 tercatat sebanyak 3.569 tiket gangguan pelanggan. Keluhan yang paling sering disampaikan berkaitan dengan gangguan jaringan, koneksi internet yang sering terputus, kecepatan internet yang tidak stabil, serta lambatnya respons dalam menangani pengaduan pelanggan. Beragam keluhan tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diterima pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Apabila kondisi ini terus terjadi, kepuasan pelanggan dapat menurun dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Tanjung & Rahman, (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang sejalan juga dikemukakan oleh Rohmial, (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Ndun, (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rahjasa & Yulianthini, (2025) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Prabowo et al., (2024) menemukan bahwa loyalitas pelanggan turut dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Walaupun penelitian mengenai topik ini sudah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu dilaksanakan pada wilayah yang berbeda dengan karakteristik pelanggan yang juga tidak sama. Perbedaan tersebut menyebabkan hasil penelitian sebelumnya belum tentu menggambarkan kondisi pelanggan IndiHome di Kota Langsa. Di samping itu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Langsa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan IndiHome di Kota Langsa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh antarvariabel melalui data yang berbentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian dilakukan di Kota Langsa dengan pelanggan IndiHome aktif sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Maret hingga Juli 2026. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan IndiHome aktif yang berdomisili di Kota Langsa dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2024). Formulanya dipaparkan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi keberhasilan (0,5)

$q = 1 - p$ (0,5)

e = margin of error (10% atau 0,1)

Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian, meliputi pelanggan yang berdomisili di Kota Langsa, merupakan pelanggan IndiHome aktif, serta telah berlangganan minimal 2–3 bulan.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,60. Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 58 orang atau 58,0% merupakan responden perempuan. Adapun responden laki-laki berjumlah 42 orang atau 42,0%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden pengguna layanan internet IndiHome di Kota Langsa dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan dibandingkan kelompok laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 Tahun	9	9%
21-30 Tahun	62	62%
31-40 Tahun	17	17%
> 40 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Dilihat dari Tabel 2, responden dalam penelitian ini paling banyak berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 62 orang atau 62,0% dari keseluruhan responden. Pada kelompok usia 31–40 tahun terdapat 17 orang atau 17,0%, sedangkan responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 12 orang atau 12,0%. Adapun kelompok usia di bawah 20 tahun terdiri atas 9 orang atau 9,0%, sehingga menjadi kelompok dengan jumlah responden paling sedikit dalam penelitian ini.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
> 2 Bulan	21	21%
> 5 Bulan	79	79%
Total	100	100%

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang telah berlangganan IndiHome selama lebih dari 5 bulan berjumlah 79 orang atau 79,0% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden yang telah berlangganan lebih dari 2 bulan tercatat sebanyak 21 orang atau 21,0%. Berdasarkan distribusi tersebut, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang telah menggunakan layanan IndiHome dalam jangka waktu yang relatif lebih lama.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas (X1)			
P1	0,696	0,361	Valid
P2	0,849	0,361	Valid
P3	0,581	0,361	Valid
P4	0,749	0,361	Valid
P5	0,798	0,361	Valid
P6	0,828	0,361	Valid
P7	0,763	0,361	Valid
P8	0,853	0,361	Valid
P9	0,653	0,361	Valid
P10	0,836	0,361	Valid
P11	0,818	0,361	Valid
P12	0,802	0,361	Valid
P13	0,825	0,361	Valid
P14	0,805	0,361	Valid
P15	0,706	0,361	Valid
Kepuasan (X2)			
P16	0,805	0,361	Valid
P17	0,875	0,361	Valid
P18	0,927	0,361	Valid
P19	0,765	0,361	Valid
P20	0,896	0,361	Valid
P21	0,751	0,361	Valid
Loyalitas (Y)			
P22	0,866	0,361	Valid
P23	0,904	0,361	Valid
P24	0,828	0,361	Valid
P25	0,897	0,361	Valid
P26	0,904	0,361	Valid
P27	0,849	0,361	Valid

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan sudah tepat dalam mengukur setiap variabel penelitian. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,361. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,946	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,906	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,935	Reliabel

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) adalah 0,906, sedangkan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,935. Karena ketiga nilai tersebut berada di atas 0,60, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	- 2.314	1.444		-1.062	.112
KUALITAS LAYANAN	.110	.043	.222	2.566	.012
KEPUASAN PELANGGAN	.785	.097	.698	8.058	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,314 + 0,110X_1 + 0,785X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -2,314. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,110, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,785. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, sehingga hubungan antara Kualitas Layanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

berada pada arah yang sama. Dengan kata lain, apabila Kualitas Layanan (X_1) meningkat satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,110 satuan. Hal yang sama juga berlaku pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2), di mana setiap kenaikan satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,785 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.797	2.261

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,797. Nilai ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan (X_1) bersama Kepuasan Pelanggan (X_2) mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 79,7%. Dengan demikian, masih terdapat 20,3% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	- 2.314	1.444		-1.062	.112
	KUALITAS LAYANAN	.110	.043	.222	2.566	.012
	KEPUASAN PELANGGAN	.785	.097	.698	8.058	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Layanan (X_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,566, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,012, sehingga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, Kualitas Layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Langsa.

Hasil yang sama juga terlihat pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2). Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 8,058, lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi <0,001 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di

Kota Langsa.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1999.332	2	999.666	195.508	<.001 ^b
	Residual	495.978	97	5.113		
	Total	2495.310	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Pada uji simultan (uji F), diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 195,508 lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kelayakan untuk digunakan. Selain itu, model regresi tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Langsa. Temuan ini didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,110 dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori kualitas layanan yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik berperan dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Huda & Supriyono, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas- pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,785 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dengan Kualitas Layanan, nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan lebih besar, sehingga variabel ini menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan IndiHome. Temuan tersebut sejalan dengan teori

yang dikemukakan oleh Hapsari et al., (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan akan muncul apabila kinerja yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk membentuk sikap positif serta tetap mempertahankan penggunaan produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian pada bidang pemasaran jasa yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ketika diuji secara bersama-sama. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 195,508 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,797 menunjukkan bahwa sebesar 79,7% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 20,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui penyediaan layanan yang berkualitas serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Langsa dengan nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Pada variabel Kepuasan Pelanggan juga ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,698.

Jika dilihat secara simultan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan F hitung sebesar 195,508 dan signifikansi $< 0,001$. Model penelitian ini mampu menjelaskan 79,7% variasi Loyalitas Pelanggan (Adjusted R² 0,797), sedangkan 20,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dari sisi implikasi, peningkatan kualitas layanan perlu terus dilakukan, terutama pada aspek stabilitas jaringan, kecepatan penanganan gangguan, dan responsivitas layanan. Selain itu, evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala juga penting, disertai penguatan customer relationship management (CRM) melalui program loyalitas serta peningkatan intensitas komunikasi dengan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas jaringan, citra merek, kepercayaan, *customer value*, dan *customer experience*. Penelitian juga dapat diperluas ke lokasi yang berbeda serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar

hasil yang diperoleh lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, R., Cledes, M. D., & Dean, D. (2021). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Haryanto, A. T. (2025). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa*. detikInet (Detik.com). <https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa>
- Huda, M., & Supriyono. (2024). The Effect of Loyalty Program and Service Quality on Customer Loyalty in Telecommunications Services PT PLN Icon Plus. *Journal of Science and Technology*, 3(9), 2123–2132. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i9.11310>
- Ndun, L. A. (2021). Analisis Pengaruh *E-service quality* Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 78–85. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4929>
- Octapia, S., & Mulyani, D. (2026). Dari Pembayaran Digital ke Loyalitas Konsumen: Analisis Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Fore Coffee Kota Medan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1642–1655. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.454>
- Prabowo, D. R. G., Susanto, Muhammad Irwan Firdaus, R. A. K., & Julian, S. P. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Indomaret, Semolowaru, Sukolilo Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.205>
- Rahjasa, M. D. ., & Yulianthini, N. . (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna layanan internet indihome di kota singaraja. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 373–383. <https://doi.org/10.23887/bjm.v11i1.95836>
- Rohmial. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 56–71. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.598>
- Salsabila, K. L. N., Handayani, J., & Kusuma, S. Y. (2024). Pengaruh Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 83–108. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.86>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 3(1), 28–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Telkomaterial. (2025). *Tren Digital 2025: Pengguna Internet Tembus 5,56 Miliar, Smartphone Jadi Perangkat Utama*. Telkomaterial. <https://telkomaterial.co.id/tren-digital-2025-pengguna-internet-tembus-556-miliar-smartphone-jadi-perangkat-utama/>
- Wistiasari, D., Adi, R., Bahri, M. I. ., Siswanto, H., & Ling, T. A. (2026). Mendorong Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce melalui Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keterlibatan

Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 375–385.
<https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.209>