



## Pengaruh Harga Paket Internet dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Riezka Putri Imanda<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,  
Kota Bandung, Indonesia<sup>1, 2</sup>

Email : [riezkaimanda@umbandung.ac.id](mailto:riezkaimanda@umbandung.ac.id)<sup>1</sup> [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)<sup>2</sup>

Email Korepsodensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)<sup>2</sup>

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

### ABSTRACT

*The widespread increase in internet usage has driven progress in the telecommunications sector, especially among internet service providers. Price and service quality are important factors influencing customer loyalty. This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer loyalty at R and R Cell Terusan Buah Batu. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The research sample was obtained using the Accidental Sampling technique. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results of the study indicate that price has no positive and insignificant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Price and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Service quality has a more dominant influence than price. It can be concluded that the combination of price and service quality has a substantial impact on customer loyalty. Suggestions in this study can formulate more effective marketing strategies based on an understanding of the factors that influence customer loyalty.*

**Keywords:** Price; Service quality; Customer loyalty; Internet packages

### ABSTRAK

Peningkatan penggunaan internet yang luas telah mendorong kemajuan di sektor telekomunikasi, terutama di kalangan penyedia layanan internet. Harga dan kualitas layanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di R and R Cell Terusan Buah Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian didapatkan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Dapat disimpulkan bahwa kombinasi harga dan kualitas layanan memberikan dampak yang substansial terhadap loyalitas pelanggan. Saran dalam penelitian ini dapat merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Harga; Kualitas layanan; Loyalitas pelanggan; Paket internet

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Imanda, R. P. ., & Halimah Zahrah. (2026). Pengaruh Harga Paket Internet dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 683-692. <https://doi.org/10.63822/61ymk358>

## PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet yang luas telah mendorong kemajuan di sektor telekomunikasi, terutama di kalangan penyedia layanan internet. Kebutuhan layanan internet di Indonesia terus meningkat, operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, Tri, XL, Axis dan Smartfren menyediakan berbagai paket internet dengan harga yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025) melakukan survei mengenai operator seluler yang digunakan pada tahun 2024 dan 2025. Survei ini dilakukan kepada Warga Negara Indonesia dan mendapatkan responden kurang lebih 8.700 dari 38 provinsi. Berdasarkan hasil survei tersebut, Telkomsel (By U, Simpati, Halo) menjadi operator seluler yang mendominasi di kalangan masyarakat dengan pengguna sebanyak 47,71% pada tahun 2024 dan 2025 sebanyak 45,79%, disusul oleh pengguna Indosat/Three sebanyak 25,97% pada tahun 2024 dan 2025 sebanyak 29,31%, pengguna XL Axiata/Axis pada tahun 2024 sebanyak 20,53% dan 2025 sebanyak 19,75%, pengguna Smartfren pada tahun 2024 sebanyak 5,79% dan 2025 sebanyak 5,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses internet sudah menyentuh banyak wilayah di Indonesia dan juga menjadi tanda bahwa internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Tantangan yang dihadapi oleh penyedia layanan internet adalah bagaimana menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dengan kualitas layanan yang memadai. Adanya persaingan yang semakin ketat, konsumen memiliki berbagai pilihan dan dapat dengan cepat beralih ke penyedia alternatif jika mereka tidak puas dengan harga atau kualitas yang ditawarkan. Pelanggan menginginkan harga yang terjangkau dan kualitas jaringan yang baik saat digunakan untuk berkomunikasi. Sehingga banyak pelanggan yang berganti-ganti operator seiring dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangan setiap operator (Hutauruk, 2023).

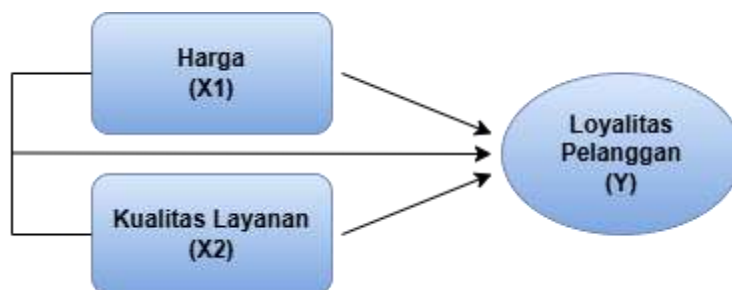
Harga menjadi salah satu faktor utama pertimbangan konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek. Harga paket internet yang ditawarkan setiap perusahaan penyedia layanan berbeda-beda, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan layanan mana yang akan mereka gunakan. Konsumen juga cenderung sensitif terhadap kenaikan harga, maka dari itu banyak konsumen yang sering berpindah layanan atau provider karena harga yang ditawarkan tidak sesuai. Selain itu, kualitas jaringan bagian dari kualitas layanan, kualitas layanan jaringan bisa dikatakan kriteria bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dengan mendefinisikan beberapa perbedaan yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan yang membuat produk perusahaan menonjol dari persaingan (Pradana et al., 2023). Kualitas layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan internet, stabilitas jaringan, akses *customer service*, dan bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih loyal dengan produk atau jasa yang digunakan atau beralih ke yang lain. Biasanya konsumen beranggapan apabila harganya mahal maka kualitasnya tinggi, namun cenderung konsumen menginginkan harga rendah dengan kualitas tinggi. Harga membuat konsumen memahami nilai dari suatu produk, tanggapan konsumen mengenai harga sangat berkaitan erat dengan kualitas. Maka penting dilakukan penelitian tentang harga yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Nandasari & Ngatikoh, 2023).

Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Wijaya et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Sedangkan penelitian (Sari, 2023) menunjukkan hasil bahwa harga memengaruhi

loyalitas pelanggan secara positif namun tidak signifikan, dan penelitian oleh (Anita, 2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif namun tidak signifikan. Mengingat banyaknya merek provider internet di Indonesia dan penggunaanya yang semakin banyak seiring berjalannya waktu karena internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, tentu untuk mendapatkannya masyarakat perlu mengeluarkan sejumlah uang dan mereka ingin mendapatkan kualitas layanan yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Harga dan kualitas layanan setiap merek provider berbeda-beda, oleh karena itu pada penelitian ini digunakan variabel harga dan kualitas layanan untuk mengetahui apakah keduanya dapat memengaruhi loyalitas masyarakat sebagai pengguna internet.

Penelitian ini penting mengingat internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan penyedia layanan untuk menyesuaikan strategi harga dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga pelanggan tetap memilih menggunakan layanan mereka dalam waktu yang lama. Selain itu, penelitian ini harus segera dilakukan karena industri telekomunikasi terus berkembang cepat, seperti penggunaan teknologi 5G dan regulasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang memungkinkan perusahaan kehilangan peluang untuk menyesuaikan strategi berdasarkan data terkini apabila tidak segera dilakukan.

*Gambar 1. Paradigma Penelitian*



*Sumber: data diolah peneliti, 2025.*

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif yang berfokus pada pengukuran dan analisis statistik untuk menguji hipotesis bahwa harga paket internet (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Desain penelitian adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (harga dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan paket internet di konter R and R Cell Terusan Buah Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yang artinya siapa saja yang ditemui dan memenuhi kriteria dapat menjadi sampel. Kriteria yang dibutuhkan: (1) Pengguna paket internet, (2) Pernah membeli paket internet di konter R and R Cell, (3) Bersedia menjadi responden. Berdasarkan rumus Isaac dan Michael (1981) (Sugiyono, 2024:87) dengan tingkat error 5%

yang menghasilkan 89 responden dari rata rata populasi 120 pengunjung, namun peneliti mendapatkan 35 responden.

### Variabel Penelitian

Harga (X1) adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut. Dimensi: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, (c) Daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat (Indrasari, 2019:45).

Kualitas Layanan (X2) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dimensi: (a) Bukti fisik, (b) Empati, (c) Keandalan, (d) Cepat tanggap, (e) Jaminan (Indrasari, 2019:66).

Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski sebuah pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dimensi: (a) *Repeat Purchase* (pembelian berulang), (b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif), (c) *Referalls* (merekomendasikan kepada orang lain) (Manihuruk, 2023).

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara untuk pengumpulan data yaitu wawancara dengan penjual dan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden dengan cara memberikan QR code yang sudah terhubung langsung ke form setelah discan. Model yang dipilih memungkinkan pengukuran hubungan linier antarvariabel melalui data numerik.

### Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju) (Sugiyono, 2023:147). Kuesioner terdiri dari 21 pernyataan yang meliputi 6 item untuk Harga, 8 item untuk Kualitas Layanan, dan 7 item untuk Loyalitas pelanggan. Uji validitas dengan  $r$ -tabel ( $\alpha=0.05$ ) dan semua item dinyatakan valid ( $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ( $\alpha > 0.60$ ), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi: (1) Analisis statistik deskriptif, (2) Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) Analisis regresi linier berganda dengan model:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , (4) Uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) Uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_Harga	35	2	5	4.06	.610
X2_KL	35	3	5	4.03	.604
Y_LP	35	2	5	4.04	.595
Valid N (listwise)	35				

*Sumber: data diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan Tabel 1, semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan mean di atas 3.80. Harga memiliki nilai mean tertinggi (4.06), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap harga yang ditawarkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 2. Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30254545
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.129
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: data diolah peneliti, 2026.*

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.146 ( $p > 0.05$ ), yang berarti data berdistribusi normal dan layak digunakan untuk menganalisis statistik selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.327	3.062
	Total_X2	.327	3.062

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber: data diolah peneliti, 2026.*

Nilai VIF untuk harga adalah 3.062 dan kualitas layanan adalah 3.062 ( $VIF < 10$ ), serta nilai tolerance adalah 0.327 ( $tolerance > 0.1$ ), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.568	1.764		.003
	Total_X1	.006	.120	.013	.963
	Total_X2	-.133	.091	-.415	.153

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: data diolah peneliti, 2026.*

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk harga 0.963 dan kualitas layanan 0.153 ( $p > 0.05$ ), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.059	2.639		.134
	Total_X1	.080	.179	.070	.659
	Total_X2	.691	.135	.803	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber: data diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi:  $Y = 4.059 + 0.080X_1 + 0.691X_2$ . Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0.080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.080 satuan. Koefisien regresi kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0.691 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t\text{-hitung } 0.445 < t\text{-tabel } 1.976$ , sig.  $0.659 > 0.05$ ). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t\text{-hitung } 5.100 > t\text{-tabel } 1.976$ , sig.  $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian  $H_1$  ditolak dan  $H_2$  diterima.



## Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.648	2	218.324	45.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.495	32	4.765		
	Total	589.143	34			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

*Sumber: data diolah peneliti, 2026.*

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 45.814 lebih besar dari F-tabel 3.06 dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H3 diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7. Nilai R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.725	2.183

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

*Sumber: data diolah peneliti, 2026.*

Nilai R Square sebesar 0.741 menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 74.1%, sedangkan sisanya 25.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta=0.070$ ,  $t=0.445$ ,  $p>0.05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak ditentukan secara langsung oleh faktor harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan atau pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

### Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta=0.803$ ,  $t=5.100$ ,  $p<0.05$ ). Nilai koefisien beta kualitas layanan lebih besar dibandingkan harga, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas layanan

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F=45.814$ ,  $p<0.05$ ) dengan kontribusi sebesar 74.1% ( $R^2=0.741$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi harga dan kualitas layanan memberikan dampak yang substansial terhadap



loyalitas pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa harga dan kualitas layanan memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pada paket internet berada pada kategori “Kurang baik” (3,39) menunjukkan bahwa aspek harga belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.
- Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas layanan pada internet berada pada kategori “Baik” (4,02).
- Berdasarkan tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan sebagai pengguna internet berada pada kategori “Baik” (4,03).
- Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0.080 ( $\beta=0.070$ ,  $t=0.445$ ,  $p>0.05$ ).
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0.691 ( $\beta=0.803$ ,  $t=5.100$ ,  $p<0.05$ ). Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga.
- Harga dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F=45.814$ ,  $p<0.05$ ) dengan kontribusi sebesar 74.1% ( $R^2=0.741$ ).

## SARAN

### Bagi Perusahaan Penyedia Layanan Internet:

- Mengoptimalkan penyesuaian harga dengan kualitas, kecepatan, dan stabilitas layanan yang diberikan.
- Memprioritaskan kualitas layanan yang kuat melalui kualitas produk, pelayanan pelanggan yang responsif, dan penanganan keluhan yang efektif.

### Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Memperluas cakupan geografis ke kota-kota lain di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
- Menambahkan variabel lain seperti citra merek dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita, E. (2023). *Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Internet Indosat IM3 Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan Tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. <https://www.apjii.or.id/>
- Dealls. (2025). *Marketing Mix 7p*. <https://dealls.com/pengembangan-karir/marketing-mix-7p#apa-itu-marketing-mix?>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hutauruk, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Manihuruk, B. K. (2023). Kualitas, Analisis Dan, Produk Terhadap, Promosi Dengan, Pelanggan Sebagai, Kepuasan Intervening, Variabel Indonesia, P T Shopee. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Nandasari, E. A., & Ngatikoh, D. S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Paket Internet terhadap Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen). *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 2(1), 94–111. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>
- Pradana, A., Supartono, & Satpatmantya BR, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prime New Indosat (Studi Kasus Pengguna Kartu Indosat di Galeri Kantor Pusat PT Indosat Ooredoo Hutchison). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 14(Vol 14, No 2 (2023)), 8–18. <https://www.ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/view/336>
- Sari, S. E. A. L. (2023). *Pengaruh Mutu Produk, Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Customer Pengguna Internet Provider*. 2(2), 54–64.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).
- Soviyanti, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*. 1–207.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In *UIR PRESS*.
- Wijaya, K. A., Saidani, B., & Parlyna, R. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA INTERNET INDOSAT*