

PENGARUH KUALITAS LAYANAN BERBASIS CORE VALUE AKHLAK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN INDIBIZ DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SULBAGSEL

*The Effect of Service Quality Based on the Core Value of Ethics and Product Quality on
Customer Satisfaction and Loyalty in the Indibiz Service at PT. Telekomunikasi Indonesia
Witel Sulbagsel*

Devy Wulandari¹⁾, Irwan Misbach²⁾, Murtiadi Awaluddin³⁾, Muslimin Kara⁴⁾,
Umar Sulaeman⁵⁾

Email: devywulandari1313@gmail.com¹⁾, irwan.misbach@uin-alauddin.ac.id²⁾,
murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id³⁾, muslimin.kara@uin-alauddin.ac.id⁴⁾,
umar.sulaiman@uin-alauddin.ac.id⁵⁾

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa,
Sulawesi Selatan 92113

Abstract

Increasing competition in the business internet service industry requires companies not only to provide high-quality products but also to deliver services based on strong organizational values. PT Telekomunikasi Indonesia, through its IndiBiz service, implements the AKHLAK Core Values as the main guideline in delivering services to customers. This study aims to analyze the effect of service quality based on AKHLAK Core Values and product quality on customer satisfaction and customer loyalty toward the IndiBiz service at PT Telekomunikasi Indonesia Witel Sulbagsel. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 110 active IndiBiz customers in the Witel Sulbagsel area through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that service quality based on AKHLAK Core Values has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, service quality based on AKHLAK Core Values and product quality have a direct positive and significant effect on customer loyalty. The mediation test results reveal that customer satisfaction partially mediates the effect of service quality based on AKHLAK Core Values and product quality on customer loyalty. These findings suggest that consistent implementation of AKHLAK Core Values, supported by reliable product quality, can enhance customer satisfaction and foster customer loyalty toward IndiBiz. Therefore, PT Telekomunikasi Indonesia Witel Sulbagsel is encouraged to continuously strengthen the internalization of AKHLAK Core Values in service delivery and to maintain and improve product quality in order to sustain customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, AKHLAK Core Values, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, IndiBiz

Abstrak

Meningkatnya persaingan dalam industri layanan internet bisnis menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan layanan yang berlandaskan nilai-nilai organisasi yang kuat. PT Telekomunikasi Indonesia, melalui layanan IndiBiz, menerapkan Core Values AKHLAK sebagai pedoman utama dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berbasis Core Values AKHLAK dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada layanan IndiBiz di PT Telekomunikasi Indonesia Witel Sulbagsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 110 pelanggan aktif IndiBiz di wilayah Witel Sulbagsel melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan

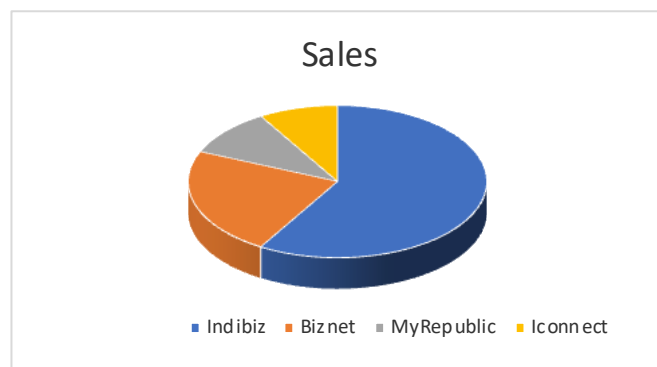
bahwa kualitas pelayanan berbasis Core Values AKHLAK berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan berbasis Core Values AKHLAK dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan berbasis Core Values AKHLAK dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan Core Values AKHLAK secara konsisten, yang didukung oleh kualitas produk yang andal, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap IndiBiz. Oleh karena itu, PT Telekomunikasi Indonesia Witel Sulbagsel disarankan untuk terus memperkuat internalisasi Core Values AKHLAK dalam penyampaian layanan serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Core Values AKHLAK, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, IndiBiz

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dan aktivitas bisnis, termasuk industri telekomunikasi. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur penting dalam pendidikan, perdagangan, pekerjaan, pemerintahan, dan berbagai aktivitas ekonomi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang cepat, stabil, dan mudah diakses mendorong pertumbuhan industri penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*) di Indonesia. Kondisi tersebut sekaligus meningkatkan persaingan antarpenyedia layanan. Perusahaan tidak lagi cukup menawarkan harga kompetitif, tetapi harus mampu menyediakan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong loyalitas. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan ketidakpuasan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah kepada perusahaan pesaing. Kondisi ini semakin penting dalam industri telekomunikasi karena pelanggan sangat bergantung pada kualitas koneksi, kecepatan jaringan, stabilitas layanan, ketepatan tagihan, serta kecepatan perusahaan dalam menangani gangguan dan keluhan.

Persaingan pasar ISP di Indonesia ditandai dengan keberadaan berbagai penyedia, seperti IndiHome, First Media, Biznet, MNC Play, MyRepublic, CBN, Groovy, Oxygen, dan penyedia lainnya. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan salah satu perusahaan yang memiliki posisi penting dalam industri tersebut. Transformasi bisnis Telkom, termasuk integrasi bisnis IndiHome dengan Telkomsel, diarahkan untuk memperkuat layanan *fixed-mobile broadband* dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi. Selanjutnya, pengembangan layanan Indibiz memperkuat fokus perusahaan pada segmen *business-to-business* (B2B).



Gambar 1. Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Provider di Indonesia
Sumber: Databoks (2021).

Gambar 1 menunjukkan posisi dominan IndiHome dalam pasar *fixed broadband* Indonesia. Meskipun memiliki pangsa pasar yang kuat, posisi tersebut tidak secara otomatis menjamin kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Perubahan kebutuhan pelanggan, munculnya pesaing, serta tuntutan terhadap kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis dalam pengelolaan bisnis telekomunikasi. Fenomena tersebut juga terlihat pada perkembangan jumlah pelanggan Indibiz PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel selama Agustus 2024–April 2025. Data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan selama periode tersebut.

Tabel 1
Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Indibiz PT Telekomunikasi Indonesia,
Tbk. Witel Sulbagsel, Agustus 2024–April 2025

Periode	Jumlah Pelanggan
Agustus 2024	32.225
September 2024	28.772
Oktober 2024	30.421
November 2024	39.000
Desember 2024	35.341
Januari 2025	40.398
Februari 2025	39.059
Maret 2025	37.868
April 2025	39.329

Sumber: Data Rekap Collection EGBIS Witel Sulbagsel, 2024–2025.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pelanggan mengalami perubahan setiap bulan. Jumlah pelanggan menurun dari 32.225 pada Agustus 2024 menjadi 28.772 pada September 2024, kemudian meningkat hingga 39.000 pada November 2024. Setelah kembali menurun menjadi 35.341 pada Desember 2024, jumlah pelanggan meningkat menjadi 40.398 pada Januari 2025. Selanjutnya, jumlah pelanggan menurun pada Februari dan Maret 2025 sebelum meningkat menjadi 39.329 pada April 2025.



Gambar 2. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Indibiz PT Telekomunikasi Indonesia,
Tbk. Witel Sulbagsel

Sumber: Data Rekap Collection EGBIS Witel Sulbagsel, 2024–2025.

Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam upaya mempertahankan pelanggan. Selain faktor persaingan, kondisi tersebut dapat berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Beberapa permasalahan yang ditemukan dalam layanan Indibiz antara lain koneksi internet yang tidak stabil, gangguan jaringan, kecepatan internet yang tidak sesuai harapan, serta persoalan tagihan. Keluhan tersebut menunjukkan kemungkinan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual yang diterima. Apabila tidak ditangani secara efektif, kondisi tersebut dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan mempertimbangkan penyedia layanan alternatif. Secara teoritis, kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Model *SERVQUAL* menjelaskan kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks telekomunikasi, dimensi tersebut dapat tercermin

melalui keandalan jaringan, kecepatan merespons gangguan, kompetensi petugas, kemudahan memperoleh informasi, serta perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain kualitas layanan, kualitas produk juga berperan dalam membentuk kepuasan. Pada layanan telekomunikasi, kualitas produk tercermin melalui stabilitas koneksi, kecepatan internet, cakupan layanan, kontinuitas jaringan, serta kesesuaian manfaat dengan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan. Selanjutnya, pelanggan yang puas cenderung melakukan penggunaan ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, kualitas layanan dan kualitas produk dapat berperan dalam membentuk kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Namun, kajian mengenai kualitas layanan dan kualitas produk selama ini cenderung menitikberatkan pada aspek teknis dan hubungan langsung dengan kepuasan serta loyalitas. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mempertimbangkan nilai organisasi yang mendasari perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan. Padahal, kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kecepatan atau keandalan layanan, tetapi juga oleh bagaimana karyawan menjalankan nilai dan prinsip organisasi ketika menghadapi kebutuhan serta keluhan pelanggan.

Dalam konteks Telkom, *core value* AKHLAK yang terdiri atas Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif menjadi relevan untuk diintegrasikan ke dalam perspektif kualitas pelayanan. Nilai Amanah dapat tercermin melalui kejujuran dan transparansi informasi; Kompeten melalui kemampuan memberikan solusi; Harmonis melalui hubungan yang saling menghargai; Loyal melalui komitmen terhadap perusahaan dan pelanggan; Adaptif melalui kemampuan merespons perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan; serta Kolaboratif melalui kerja sama dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan. Integrasi AKHLAK memberikan perspektif yang lebih komprehensif karena pelanggan tidak hanya menilai apa yang diterima, tetapi juga bagaimana perusahaan memberikan layanan. Pelayanan yang cepat tetapi tidak transparan belum tentu menghasilkan kepercayaan dan kepuasan. Demikian pula, produk yang berkualitas secara teknis belum tentu menghasilkan loyalitas apabila pengalaman pelayanan tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, penggabungan kualitas layanan dan kualitas produk dengan nilai AKHLAK dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Research gap* penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan *core value* AKHLAK dalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, khususnya pada layanan Indibiz. Fenomena fluktuasi pelanggan di Witel Sulbagsel semakin memperkuat pentingnya menguji hubungan tersebut secara empiris.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi perspektif *core value* AKHLAK dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Indibiz. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas kajian manajemen layanan dengan menghubungkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan nilai organisasi yang menjadi dasar perilaku karyawan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi manajemen dalam merancang strategi pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada indikator teknis, tetapi juga pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena, landasan teori, *research gap*, dan kebaruan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk berbasis *core value* AKHLAK terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan Indibiz pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel. Secara khusus, penelitian menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berbasis *core value* AKHLAK berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indibiz pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel.
- H2: Kualitas produk berbasis *core value* AKHLAK berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indibiz pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel.
- H3: Kualitas layanan berbasis *core value* AKHLAK berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indibiz pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel.
- H4: Kualitas produk berbasis *core value* AKHLAK berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indibiz pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indibiz pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel di Kota Makassar dengan objek pelanggan layanan Indibiz. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Indibiz Witel Sulbagsel. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui kombinasi *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah menggunakan layanan Indibiz, berinteraksi dengan perusahaan dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Meskipun berdasarkan 22 indikator aturan Hair et al. merekomendasikan 110 responden, penelitian ini menggunakan 60 responden yang dianalisis dengan pendekatan PLS-SEM. Variabel penelitian meliputi kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan diukur menggunakan dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang diintegrasikan dengan *core value* AKHLAK: Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Kualitas produk diukur melalui *performance*, *features*, *reliability*, *serviceability*, dan *durability*. Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi. Seluruh indikator menggunakan skala Likert lima poin dan terlebih dahulu diuji validitas serta reliabilitasnya.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) karena mampu menguji model dengan beberapa konstruk laten dan sesuai untuk analisis prediktif. Evaluasi dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* diuji melalui *outer loading*, Average Variance Extracted (AVE), *cross loading*, kriteria Fornell-Larcker, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. *Inner model* dievaluasi melalui R^2 , *path coefficient*, f^2 , dan Q^2 . Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi persepsi responden melalui nilai rata-rata, frekuensi, dan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Sulbagsel. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 110 orang, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti Pelanggan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan Indibiz PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Sulbagsel, pelanggan yang telah berinteraksi langsung dengan perusahaan dalam 6 bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dasar responden penelitian, meliputi: jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan lama berlangganan. Berikut adalah rincian karakteristik responden dalam penelitian ini:

a. Jenis Kelamin

Tabel 2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	62	56,4%
Perempuan	48	43,6%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dari 110 responden pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel, sebanyak 62 orang (56,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 48 orang (43,6%) perempuan. Dengan demikian, responden didominasi oleh laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan perempuan, yang dapat mencerminkan perbedaan pola penggunaan atau kebutuhan terhadap layanan telekomunikasi.

b. Usia Responden

Tabel 3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<25 tahun	18	16,4%
25–35 tahun	55	50,0%
36–45 tahun	33	30,0%
>45 tahun	4	3,6%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik usia, responden didominasi kelompok 25–35 tahun sebesar 50%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel banyak berasal dari kelompok usia produktif yang aktif secara ekonomi dan sosial serta memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan telekomunikasi untuk mendukung aktivitas pekerjaan dan kehidupan digital. Temuan ini juga menunjukkan tingginya penerimaan kelompok usia produktif terhadap perkembangan teknologi, sementara rendahnya proporsi pelanggan berusia di atas 45 tahun dapat menjadi peluang untuk memperluas pasar melalui edukasi dan layanan yang lebih inklusif.

c. Jenis Pekerjaan

Tabel 4
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	45	40,9%
PNS	28	25,5%
Wirausaha	27	24,5%
Lainnya	10	9,1%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, dari 110 responden pelanggan Indibiz PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Sulbagsel, mayoritas merupakan pegawai swasta sebanyak 45 orang (40,9%), diikuti PNS sebanyak 28 orang (25,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa layanan Indibiz banyak digunakan oleh kelompok pekerja formal yang membutuhkan konektivitas internet andal untuk mendukung aktivitas kerja dan produktivitas. Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya penguatan kualitas layanan, kecepatan, dan keandalan jaringan sesuai kebutuhan pengguna profesional.

d. Lama Berlangganan

Tabel 5
Lama berlangganan layanan Indibiz Telkom Witel Sulbagsel

Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	30	27,3%
1–3 tahun	48	43,6%
>3 tahun	32	29,1%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan lama berlangganan, mayoritas pelanggan telah menggunakan layanan Indibiz selama 1–3 tahun sebanyak 48 orang (43,6%), diikuti pelanggan dengan masa berlangganan lebih dari 3 tahun sebanyak 32 orang (29,1%). Kondisi ini menunjukkan bahwa Indibiz mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka menengah hingga panjang. Lamanya masa berlangganan mengindikasikan adanya kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan, stabilitas jaringan, serta keandalan produk. Temuan ini juga mencerminkan tingkat retensi pelanggan yang cukup baik sebagai salah satu indikator keberlanjutan bisnis telekomunikasi.

2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dikaji, yaitu Kualitas Layanan berbasis *Core Value* AKHLAK (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebagai variabel Intervening, dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebagai variabel dependen. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan berbasis *Core Value* AKHLAK (X_1)

Tabel 6

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Kualitas Layanan berbasis *Core Value* AKHLAK (X_1)

No	Variabel X_1	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	28	25.4%	74	67.2%	8	7.3%	0	0.0	0	0.0
2	X1.2	34	31.0%	70	63.6%	6	5.4%	0	0.0	0	0.0
3	X1.3	27	24.5%	75	68.2%	8	7.3%	0	0.0	0	0.0
4	X1.4	33	30.0%	68	61.8%	9	8.2%	0	0.0	0	0.0
5	X1.5	27	24.5%	76	69.1%	7	6.4%	0	0.0	0	0.0
6	X1.6	28	25.4%	73	66.4%	9	8.2%	0	0.0	0	0.0
7	X1.7	36	32.7%	69	62.7%	5	4.5%	0	0.0	0	0.0
8	X1.8	34	30.9%	68	61.8%	8	7.3%	0	0.0	0	0.0
9	X1.9	30	27.3%	69	62.7%	11	10%	0	0.0	0	0.0
10	X1.10	35	31.8%	69	62.7%	6	5.4%	0	0.0	0	0.0
11	X1.11	32	29.1%	73	66.4%	5	4.5%	0	0.0	0	0.0
12	X1.12	36	32.7%	67	60.9%	7	6.4%	0	0.0	0	0.0
13	X1.13	32	29.1%	73	66.4%	5	4.5%	0	0.0	0	0.0
14	X1.14	24	21.8%	76	69.1%	10	9.1%	0	0.0	0	0.0
15	X1.15	32	29.1%	69	62.7%	9	8.2%	0	0.0	0	0.0
16	X1.16	29	26.4%	72	65.4%	9	8.2%	0	0.0	0	0.0
17	X1.17	26	23.6%	75	68.2%	9	8.2%	0	0.0	0	0.0
18	X1.18	33	30.0%	70	63.6%	7	6.4%	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel kualitas layanan (X_1) yang terdiri atas 18 indikator menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian Setuju dan Sangat Setuju. Indikator X1.7 mengenai kesopanan dan penghargaan karyawan terhadap pelanggan serta X1.12 mengenai upaya memberikan layanan terbaik secara berkelanjutan memperoleh persetujuan Sangat Setuju tertinggi, masing-masing sebesar 32,7%. Sementara itu, indikator X1.9 terkait kenyamanan dan keramahan lingkungan pelayanan memiliki proporsi Kurang Setuju tertinggi sebesar 10%. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan Indibiz dinilai baik, terutama dari aspek sikap, kompetensi, dan profesionalisme karyawan, meskipun aspek kenyamanan lingkungan pelayanan masih perlu ditingkatkan.

b. Kualitas Produk (X_2)

Tabel 7

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Variabel X_2	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	28	25.4%	74	67.2%	8	7.3%	0	0.0	0	0.0
2	X2.2	30	27.3%	75	68.2%	5	4.5%	0	0.0	0	0.0
3	X2.3	31	28.3%	74	67.2%	5	4.5%	0	0.0	0	0.0
4	X2.4	37	33.6%	66	60%	7	6.4%	0	0.0	0	0.0
5	X2.5	28	25.4%	71	64.6%	11	10%	0	0.0	0	0.0
6	X2.6	30	27.3%	73	66.3%	7	6.4%	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh indikator. Indikator X2.4 mengenai kewajaran harga dan transparansi layanan memperoleh persetujuan Sangat Setuju tertinggi sebesar 33,6%, sedangkan X2.2 terkait konsistensi dan keandalan jaringan serta X2.6 mengenai kenyamanan penggunaan masing-masing sebesar 27,3%.

Jawaban Kurang Setuju paling tinggi terdapat pada X2.5 sebesar 10%, yang menunjukkan masih adanya ruang perbaikan pada aspek kemudahan penggunaan dan pemahaman produk. Sementara itu, jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan. Secara keseluruhan, kualitas produk Indibiz dipersepsikan sangat baik, terutama dari aspek stabilitas jaringan, relevansi fitur, harga, dan kenyamanan penggunaan, dengan perbaikan yang diperlukan terutama pada aspek user experience.

c. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Tabel 8
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

No	Variabel Y1	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	29	26.4%	67	60.9%	14	12.7%	0	0.0	0	0.0
2	Y1.2	25	22.7%	79	71.8%	6	5.5%	0	0.0	0	0.0
3	Y1.3	25	22.7%	73	66.4%	12	10.9%	0	0.0	0	0.0
4	Y1.4	28	25.4%	71	64.6%	11	10%	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel kepuasan pelanggan (Y1) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, ditandai dengan dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh indikator. Jawaban Setuju menjadi pilihan terbanyak dengan persentase di atas 60%, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap layanan Indibiz. Sementara itu, jawaban Kurang Setuju hanya muncul dalam proporsi kecil, sedangkan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan. Secara keseluruhan, pelanggan memiliki persepsi positif dan relatif stabil terhadap layanan Indibiz, meskipun peningkatan kualitas secara berkelanjutan tetap diperlukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 9
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

No	Variabel Y2	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y2.1	35	31.8%	70	63.6%	5	4.5%	0	0.0	0	0.0
2	Y2.2	32	29.1%	68	61.8%	10	9.1%	0	0.0	0	0.0
3	Y2.3	24	21.8%	78	70.9%	8	7.3%	0	0.0	0	0.0
4	Y2.4	35	31.8%	61	55.5%	14	12.7%	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, loyalitas pelanggan (Y2) berada pada kategori tinggi, ditunjukkan oleh dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh indikator Y2.1–Y2.4. Jawaban Setuju menjadi pilihan mayoritas dengan persentase lebih dari 55%, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan layanan Indibiz. Tingginya jawaban Sangat Setuju pada beberapa indikator juga mencerminkan komitmen dan kepercayaan pelanggan yang kuat. Sementara itu, jawaban Kurang Setuju relatif rendah, sedangkan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ditemukan. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan Indibiz tergolong baik dan stabil, meskipun tetap diperlukan peningkatan kualitas layanan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang untuk memperkuat loyalitas:

Tabel 10

Hasil analisis per variabel berdasarkan data 110 responden (skala Likert 1–5)

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Interpretasi
Kualitas Layanan	4,21	0,55	Tingkat kualitas layanan dinilai sangat baik oleh responden. Nilai rata-rata di atas 4 menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan sikap, kompetensi, dan profesionalisme karyawan Indibiz.
Kualitas Produk	4,21	0,55	Persepsi terhadap kualitas produk juga sangat positif. Pelanggan menilai jaringan Indibiz stabil, fitur produk relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan tinggi.
Kepuasan Pelanggan	4,15	0,57	Kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan produk Indibiz telah terpenuhi dengan baik.
Loyalitas Pelanggan	4,20	0,57	Loyalitas pelanggan tergolong tinggi. Pelanggan menunjukkan niat untuk tetap menggunakan Indibiz dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis Hasil:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas layanan dan kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,21, dengan standar deviasi 0,55. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan dan produk IndiBiz telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan prinsip core value AKHLAK. Kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,15, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi karena kinerja layanan dinilai mampu memenuhi harapan. Sementara itu, loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,20, yang mencerminkan adanya kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan IndiBiz. Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4 dengan standar deviasi di bawah 0,6, sehingga menunjukkan persepsi responden yang positif dan relatif konsisten terhadap variabel penelitian.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga lebih besar dari 0,5, yang berarti setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability (CR) di atas 0,7 dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, menandakan bahwa setiap variabel reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

f. Hasil Uji Model Struktural (SEM-PLS)

Model struktural diuji menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Nilai R^2 untuk konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,69, menunjukkan bahwa 69% variabilitas kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. Sementara itu, R^2 untuk konstruk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,75, artinya 75% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

Nilai Goodness of Fit (GoF) model berada pada kategori tinggi (GoF = 0,61), sehingga model penelitian ini dinyatakan layak dan sesuai untuk pengujian hipotesis.

g. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis (bootstrapping) memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,415	5,84	0,000	Diterima
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,371	4,92	0,000	Diterima
H3	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,266	3,27	0,001	Diterima
H4	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,219	2,89	0,004	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,512	7,45	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

B. Pembahasan

Pembahasan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Indibiz sebagai layanan telekomunikasi B2B. Berbeda dengan pelanggan rumah tangga, pelanggan bisnis menggunakan konektivitas internet sebagai bagian dari infrastruktur operasional, komunikasi, transaksi, dan pelayanan. Oleh karena itu, gangguan jaringan, ketidakjelasan tagihan, dan lambatnya penanganan keluhan dapat berdampak langsung terhadap aktivitas bisnis. Dalam konteks tersebut, *core value* AKHLAK menjadi relevan karena dapat membentuk kualitas interaksi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis *core value* AKHLAK berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks B2B, kualitas layanan tidak hanya mencakup keramahan petugas, tetapi juga keandalan jaringan, kecepatan respons terhadap gangguan, ketepatan penyelesaian masalah, kejelasan informasi, dan konsistensi pemenuhan komitmen. Nilai Amanah tercermin melalui transparansi informasi paket, tarif, penggunaan, dan tagihan sehingga mengurangi ketidakpastian pelanggan. Sementara itu, Kompeten tercermin melalui kemampuan petugas memberikan sistem secara tepat, sedangkan Adaptif terlihat dari kemampuan sistem merespons gangguan dan perubahan kebutuhan bisnis secara cepat. Bagi pelanggan bisnis, kualitas tersebut penting karena gangguan konektivitas dapat menghambat transaksi, komunikasi, sistem cloud, dan pelayanan kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Primastika dan Rusdianto (2024) serta Febriana dan Lestari (2024) mengenai pentingnya *reliability* dan *responsiveness* dalam membentuk kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Kualitas produk berbasis *core value* AKHLAK terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada layanan Indibiz, kualitas produk tercermin melalui stabilitas koneksi, kecepatan internet, kontinuitas layanan, kesesuaian kapasitas, dan kemampuan mendukung aktivitas operasional bisnis. Bagi pelanggan B2B, internet merupakan bagian dari infrastruktur bisnis sehingga kualitas produk yang tidak konsisten dapat mengganggu transaksi, komunikasi, aplikasi bisnis, dan pelayanan kepada konsumen. Nilai Amanah diwujudkan melalui kesesuaian antara manfaat dan spesifikasi yang dijanjikan dengan layanan yang diterima, sedangkan Adaptif tercermin dalam kemampuan produk menyesuaikan kebutuhan bisnis yang berkembang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pelayanan karyawan, tetapi juga oleh kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya secara stabil.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan B2B, loyalitas tercermin melalui keinginan mempertahankan kontrak, terus menggunakan layanan, meningkatkan penggunaan, mengurangi kecenderungan berpindah provider, dan merekomendasikan Indibiz. Nilai Adaptif menjadi penting ketika terjadi gangguan jaringan karena pelanggan bisnis membutuhkan penanganan cepat agar aktivitas operasional tidak terganggu. Pemberian informasi mengenai status gangguan dan penyelesaian masalah secara tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan. Selain itu, nilai Kolaboratif mendukung koordinasi antara *customer service*, teknisi, unit jaringan, dan pelanggan dalam menyelesaikan gangguan. Temuan ini memperkuat penelitian Trisya Muliati et al. (2021) mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan bisnis cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan ketika produk memberikan manfaat yang konsisten dan mendukung kebutuhan operasional. Stabilitas dan kapasitas jaringan memungkinkan pelanggan menjalankan transaksi, komunikasi, dan aktivitas digital secara lebih optimal. Nilai Amanah tercermin melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji layanan, sedangkan Loyal diwujudkan melalui komitmen mempertahankan kualitas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan. Ketika terdapat kesesuaian antara produk yang dijanjikan dan diterima, kepercayaan pelanggan meningkat sehingga memperkuat hubungan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Kurniawan (2025) bahwa loyalitas berkaitan dengan konsistensi pemenuhan harapan dan kepercayaan pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif secara konsisten memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan Indibiz dan mengurangi keinginan berpindah ke provider lain. Dalam konteks B2B, kepuasan terbentuk melalui kombinasi stabilitas jaringan, kualitas dukungan teknis, transparansi transaksi, serta kemampuan perusahaan menangani gangguan. Temuan ini sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory*, yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Penerapan nilai Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif dapat memperkuat pengalaman tersebut sehingga kepuasan berkembang menjadi loyalitas.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas. Kontribusi utama penelitian terletak pada penerapan *core value* AKHLAK dalam konteks layanan B2B Indibiz. Nilai AKHLAK dapat diterjemahkan ke dalam pengalaman pelanggan, seperti Amanah melalui transparansi billing, Kompeten melalui kemampuan teknis, Adaptif melalui kecepatan respons gangguan, Harmonis melalui komunikasi yang menghargai pelanggan, Loyal melalui konsistensi pemenuhan komitmen, dan Kolaboratif melalui koordinasi penyelesaian masalah. Dengan demikian, AKHLAK tidak hanya menjadi nilai budaya internal, tetapi dapat menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan retensi pelanggan bisnis Indibiz.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Kualitas layanan berbasis Core Value AKHLAK dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiBiz. Penerapan nilai Amanah, Kompeten, Adaptif, serta kualitas produk yang andal, stabil, dan sesuai kebutuhan bisnis mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berbasis Core Value AKHLAK, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dan produk yang konsisten tidak hanya

meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan IndiBiz kepada pihak lain.

B. Saran

1. **PT Telkom Witel Sulbagsel** disarankan memperkuat penerapan nilai AKHLAK, khususnya Amanah, Kompeten, dan Adaptif, melalui transparansi tagihan dan kontrak, kecepatan penanganan gangguan, *priority handling*, serta *service recovery*. Perusahaan juga perlu meningkatkan kenyamanan lingkungan pelayanan yang masih memperoleh penilaian relatif rendah agar pengalaman pelanggan B2B semakin baik.
2. **Penelitian selanjutnya** disarankan memperluas objek penelitian ke Witel atau wilayah IndiBiz lainnya serta menambahkan variabel seperti harga, kepercayaan, citra merek, kualitas sistem digital, *perceived value*, dan *switching cost*. Pendekatan longitudinal atau kualitatif juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan B2B.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Mohammed, & A. A. (2018). *Scanning Electron Microscopy (SEM): A review. Proceedings of 2018 International Conference on Hydraulics and Pneumatics - HERVEX*. 77–85.
- Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 199.
- Alloubani, Aladeen, et al. (2019). Leadership styles' influence on the quality of nursing care. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 32, 1022–1033.
- Arifin M.R., Rachma N, S. A. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, EJRM*, 8(10).
- Darado et al. (2023). Kualitas Pelayanan Keperawatan Berdasarkan Dimensi Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy, dan Tangible di Rumah Sakit Tingkat II Robert Wolter Mongisidi Manado. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4, 387–395.
- Elu, B. (2005). Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Bisnis&Birokrasi*, 13.3.
- Elvira Aprilia Primastika, & R Yuniardi Rusdianto. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 37–45. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.680>
- Febriana, A., & Lestari, D. (2024). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Customer Satisfaction of Ikhlas Beramal*. 10(02), 236–250.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4.9, 523–527.
- Hafidz, G. P., & Fadilah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Luxury Brand. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 543–567.
- Hair JR, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh).
- Husni D. (2016). Pengukuran konsep amanah dalam pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Psikologi*, 43.3, 194–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jpsi.11233>
- Ja'far, A. Kumedi, Agus Hermanto, and S. N. (2021). Transformasi Fitrah Dalam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah. *ADHKI: Journal of Islamic Family Law*, 3, 1–17.
- Jualianto, W. D., Suasa, & Hartawan. (2016). *Kualitas Pelayanan Pusat Diskusi Bisnis dan Teknologi Berbasis Elektronik Pada Dinas Perindustrian*. 5(6), 1–23.
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian* (Pertama). Prenadamedia Group.
- Kotler dan Keller. (2009). manajemen pemasaran. In *manajemen pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Liang, R. Da, & Zhang, J. S. (2011). *The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency* (24th ed.). Procedia - Social and Behavioral Sciences. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.082>

- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Melania, F. A., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Misbach, I., & Kasman, S. U. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Calon Jemaah Haji Di Bank Syariah Indonesia KC Veteran Makassar. *Jurnal Washiyah*, 3(1), 1–12.
- Mochammad Rafly Kurniawan, & M. (2025). *Pengaruh kualitas layanan dan nilai-nilai syariah bank terhadap kepuasan nasabah bank bsi kcp ahmad yani sidoarjo*. 8.
- Muhajirin dan Maya Panorama. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Idea Press Yogyakarta.
- Mulyadi. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Giant di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4).
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14.2.
- Noraga, G. B., Sudirno, D., & Mulyani, H. S. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Internet Service Provider PT Giandra Saka Media) Gilang*. 5.
- Novianti, Novianti, Sri Suryoko, and H. S. N. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.2, 11–20.
- Oliver, R. L. (1980). Theoretical bases of consumer satisfaction research: Review, critique, and future direction. *Theoretical Developments in Marketing*, 2.1, 206–210.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and L. L. B. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64.1, 12.
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). Consumer Behavior. In *McGrawHill* (7th ed.). McGrawHill.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Index (ed.); 1st ed.). New Jersey.
- Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Rohaeni, Heni, and N. M. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2.2, 312–318.
- Sahla, Hilmiatus, Muhammad Sayuti, and R. S. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5, 57–61.
- Saragih, M. G., Sugito, & Hartono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS*.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Atmosphere Cafe*. 11(1).
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Syahfitri, N., Rahmadani, N., & Nasution, N. S. (2023). Penggunaan Metode Statistik Deskriptif dalam Menganalisis Hasil pemilu. *Jurnal Bakti Sosial*, 2(1), 65–76. <https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/baktisosial/article/view/109>
- Syahroni, Syahroni, and M. N. (2018). Pengembangan media pembelajaran interaktif berbasis komputer dalam pembelajaran matematika, materi bilangan pada kelas 3 SD. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 7.
- Teshnizi, Saeed Hosseini, et al. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30, 82–89.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (E. Andang (ed.); 4th ed.). Andi.
- Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, & Khairul Azmi. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.53>
- Utami, M., Handayani, T., & P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2, 170–178.
- Wa Ode Tiara Jasmine, Anshar Daud, and B. (2024). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Indihome Sebagai Variabel Intervening pada PT Telkom Indonesia Witel Makassar. *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*, 5.3, 381–395.
- Widajanti. (2007). Perencanaan Sumberdaya Manusia yang Efektif: Strategi Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7.2.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10.2, 52–58.
- Wijaya, R. E. (2009). Keberadaan corporate governance dan kondisi financial distressed terhadap voluntary disclosure. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13, 395–404.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>