

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON USERS OF INDOSAT OOREDOO
HUTCHISON (IOH) TELECOMMUNICATION OPERATOR**

**ANALISIS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA OPERATOR
TELEKOMUNIKASI INDOSAT OOREDOO HUTCHISON (IOH)**

Cesar Jeremiah Lonardy

Universitas Pelita Harapan

Cesarjl953@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction on Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) users in Jakarta. This research method uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 200 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS software version 24.0. The results of the study indicate that Customer Service has a significant effect on Customer Satisfaction, while Network and Price Structure have a direct and significant effect on Customer Loyalty. In contrast, Value Added Services and Billing Systems do not show a significant effect. In addition, Customer Satisfaction does not have a significant effect on Customer Loyalty in this context. The results of this study indicate that technical aspects of service and pricing strategy are more important in forming loyalty than general satisfaction. This study provides practical insights for telecommunications service providers in developing service strategies and retaining customers.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Indosat Ooredoo Hutchison (Ioh), Sem, Service Quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *Indosat Ooredoo Hutchison (IOH)* di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara Jaringan dan Struktur Harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, Layanan Nilai Tambah dan Sistem Penagihan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam konteks ini. **Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa aspek teknis layanan dan strategi harga lebih penting dalam membentuk loyalitas dibandingkan kepuasan umum. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi penyedia layanan telekomunikasi dalam menyusun strategi layanan dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: *Indosat Ooredoo Hutchison (Ioh), Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Sem.*

PENDAHULUAN

Lima tahun terakhir ini, jumlah masyarakat Indonesia yang mengakses internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa pada tahun 2024, setara dengan 79,5%

dari total populasi. Angka ini naik secara konsisten dari 196,71 juta pengguna pada periode 2019–2020, menandakan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam aspek komunikasi, perdagangan, dan layanan publik.

Pertumbuhan akses internet ini turut mendorong perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia. Sebelum

merger antara PT Indosat Tbk dan PT Hutchison 3 Indonesia (H3I), terdapat lima operator utama yang bersaing memperebutkan pangsa pasar. Dalam periode 2019–2021, hasil survei APJII menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap operator telekomunikasi. Operator selain Telkomsel dan Indosat mengalami pertumbuhan signifikan, sementara dua operator terbesar justru menunjukkan penurunan dominasi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan semakin kritis dan kompetisi antar penyedia layanan semakin ketat.

Merger antara Indosat dan Hutchison 3 Indonesia kemudian secara resmi disahkan pada 4 Januari 2022, membentuk entitas baru bernama *Indosat Ooredoo Hutchison* (IOH). Penggabungan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas layanan. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif dan cenderung jenuh, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama. Loyalitas pelanggan kini menjadi indikator penting keberhasilan suatu perusahaan telekomunikasi, karena pelanggan memiliki banyak pilihan dan kemudahan untuk berpindah layanan apabila merasa tidak puas.

Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan terbentuknya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dalam industri telekomunikasi mencakup beberapa dimensi penting, antara lain keandalan jaringan, kualitas panggilan, kemudahan sistem penagihan, layanan pelanggan, dan layanan nilai tambah (*Value Added Services/VAS*). Berbagai elemen ini sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan menjadi dasar dalam membentuk kepuasan serta loyalitas mereka terhadap penyedia layanan.

Kota Jakarta dipilih sebagai lokasi fokus penelitian karena menjadi salah satu kota strategis tempat IOH meluncurkan layanan 5G pada tahun 2021. Jakarta juga merupakan pusat aktivitas bisnis, pemerintahan, dan teknologi yang mewakili kompleksitas kebutuhan pelanggan. Keberadaan infrastruktur teknologi terbaru di kota ini memungkinkan penelitian dilakukan dalam konteks pengguna yang paling terpapar dengan layanan dan inovasi terbaru dari IOH. Hal ini memperkuat relevansi hasil penelitian dalam memahami dinamika perilaku pelanggan di pasar utama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna IOH di Jakarta. Fokus utama penelitian adalah menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara dimensi-dimensi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan hubungan langsung antara variabel, tetapi juga menggali bagaimana proses psikologis pelanggan dalam menilai dan merespons layanan yang mereka terima.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chee, Husin, dan Hashim (2020) di Malaysia menyimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan meliputi: jaringan, layanan pelanggan, layanan tambahan (*VAS*), harga, dan sistem penagihan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut kemudian memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal serupa juga ditemukan oleh Ubeja, Malukani, dan Joshi (2023) dalam konteks industri telekomunikasi di India, yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam membangun loyalitas.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda. Dalam konteks pengguna IOH di Jakarta, hanya dimensi layanan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara dimensi jaringan dan harga justru memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Hal ini menandakan bahwa tidak semua aspek kualitas layanan berdampak secara tidak langsung melalui kepuasan, dan bahwa loyalitas dapat terbentuk langsung dari aspek teknis dan ekonomis yang dirasakan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperluas temuan dari Kumar (2020) yang menyatakan bahwa tidak seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta bahwa kepuasan hanya memediasi sebagian dari hubungan tersebut. Penelitian ini mempertegas bahwa dalam konteks pasar Indonesia, khususnya Jakarta, pelanggan cenderung memiliki preferensi yang lebih pragmatis, di mana aspek fungsional seperti keandalan jaringan dan struktur harga lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan dengan pengalaman layanan secara keseluruhan.

kebaharuan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, dari sisi konteks, penelitian dilakukan pada periode pasca-merger antara Indosat dan Hutchison 3 Indonesia, yang merupakan fenomena baru dalam industri telekomunikasi nasional dan masih jarang dijadikan fokus kajian akademik. Kedua, secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berperan sebagai mediator utama antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan—temuan ini berbeda dengan hasil sebagian besar penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan kepuasan sebagai perantara yang signifikan. Ketiga,

penelitian ini menegaskan pentingnya peran dimensi teknis dan ekonomis yang berdampak langsung terhadap loyalitas, yang mencerminkan realitas konsumen di Indonesia yang semakin kritis dan berorientasi pada manfaat langsung.

Dengan demikian, kontribusi utama dari penelitian ini tidak hanya terletak pada penambahan literatur di bidang pemasaran jasa, tetapi juga memiliki nilai praktis yang tinggi bagi pelaku industri telekomunikasi. Temuan ini menyarankan agar IOH lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas jaringan dan penyesuaian harga yang kompetitif, ketimbang hanya mengandalkan peningkatan kepuasan secara umum. Pendekatan ini dinilai lebih relevan untuk menjawab kebutuhan konsumen saat ini yang semakin rasional dan sensitif terhadap kinerja layanan inti. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis dalam perumusan kebijakan dan inovasi layanan yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan di tengah dinamika industri digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik melalui metode statistik, seperti korelasi dan regresi. Pendekatan ini bersifat kausal, bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan model teoritis yang telah dikembangkan dari tinjauan literatur. Untuk menguji model tersebut, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan multivariat secara simultan. Dalam hal ini, perangkat lunak AMOS 24.0 digunakan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terdiri dari: *Network*, *Customer Service*, *VAS*, *Pricing Structure*, dan *Billing System*

terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei online dengan menyebarkan kuesioner secara digital menggunakan Google Forms kepada 200 responden yang merupakan pengguna aktif layanan *Indosat Ooredoo Hutchison* (IOH) di wilayah Jakarta. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, termasuk jurnal ilmiah, laporan industri, publikasi dari APJII, serta dokumen-dokumen terkait mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam sektor industri telekomunikasi, khususnya di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif layanan IOH yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel terdiri dari 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria: berusia antara 17 hingga 50 tahun, telah menggunakan layanan IOH minimal selama enam bulan, serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan pelanggan IOH. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang terdiri dari 35 indikator yang mengukur tujuh variabel, yaitu *Network*, *Customer*

Service, *Value Added Service (VAS)*, *Pricing Structure*, *Billing System*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap utama. Pertama adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama penggunaan layanan. Tahap kedua adalah analisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model teoritis. Analisis SEM dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24.0.

Pada tahap SEM, proses dimulai dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji validitas model pengukuran dan memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten dengan baik. Selanjutnya, model struktural dikembangkan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen, yaitu kualitas layanan (*Service Quality*), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*), dengan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.

Kelayakan model diuji melalui berbagai indikator *Goodness-of-Fit*, seperti *Goodness-of-Fit Index* (GFI) dengan nilai minimum 0,90, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dengan nilai maksimum 0,08, serta *Comparative Fit Index* (CFI) yang idealnya $\geq 0,95$. Untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen, juga dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70. Selain itu, validitas konstruk diuji untuk memastikan setiap

indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

Selanjutnya, analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam kerangka teori. Uji parametrik digunakan karena data yang diperoleh dianggap memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas, yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel laten secara lebih robust dan valid.

Metode SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antar variabel yang bersifat laten, serta dapat menguji beberapa hubungan multivariat secara simultan. Dengan pendekatan ini, tidak hanya hubungan langsung yang dapat diuji, tetapi juga pengaruh mediasi dan kontribusi relatif dari setiap dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang sistematis, sehingga seluruh proses pengumpulan hingga pengolahan data dilakukan secara objektif dan terukur. Pemilihan teknik *purposive sampling* juga dinilai tepat mengingat populasi target sangat spesifik, yaitu pengguna IOH yang aktif dan memiliki pengalaman layanan yang cukup untuk menilai kualitas dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas.

Sebagai rangkuman, penelitian ini menggabungkan data primer melalui kuesioner dengan data sekunder dari literatur untuk menghasilkan analisis yang komprehensif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposif dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Pengolahan data menggunakan SEM dengan bantuan software AMOS 24.0, memungkinkan pengujian model teoritis yang kompleks dan multivariat, sekaligus menghasilkan temuan yang dapat diandalkan untuk keperluan

pengembangan strategi manajerial di sektor telekomunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Jaringan (Network) terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jaringan (Network) memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien $\beta = -0.24$ ($p < 0.001$). Temuan ini bertentangan dengan teori konvensional yang menyatakan bahwa kualitas jaringan seharusnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Kumar, 2020). Namun, hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap stabilitas jaringan, terutama di era layanan 4G dan 5G. Ketika pelanggan menganggap jaringan sebagai fitur mendasar yang wajib tersedia, maka peningkatan jaringan tidak lagi dilihat sebagai nilai tambah, melainkan sebagai kewajiban. Akibatnya, meskipun kualitas jaringan membaik, kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi tetap ada, sebagaimana juga dicatat oleh Al-Debei et al. (2022) dalam studi terbaru mereka.

Pengaruh Layanan Pelanggan (Customer Service) terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan selanjutnya memperlihatkan bahwa layanan pelanggan (Customer Service) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.68$, $p < 0.001$). Hasil ini konsisten dengan temuan Goyal dan Kar (2020) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi pelanggan dengan staf, responsivitas, serta penyediaan solusi yang tepat waktu merupakan determinan utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan

yang memuaskan. Penelitian ini juga diperkuat oleh Yunianto et al. (2023), yang menunjukkan bahwa interaksi yang manusiawi dan kemudahan akses ke informasi memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan.

Pengaruh Struktur Harga (Pricing) terhadap Loyalitas Pelanggan

Struktur harga (Pricing) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien $\beta = 0.48$ ($p < 0.001$). Hasil ini mendukung studi Shahzad et al. (2021), yang menekankan pentingnya transparansi dan kompetisi harga dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa. Dalam konteks IOH, fleksibilitas dalam memilih paket layanan serta persepsi nilai yang sebanding dengan harga menjadi faktor pendorong loyalitas, sebagaimana juga disorot oleh Ribeiro et al. (2024) yang menyebutkan bahwa strategi harga yang adaptif mampu menciptakan komitmen jangka panjang dari pelanggan.

Ketidaksignifikanan Layanan Tambahan (VAS) dan Sistem Penagihan (Billing)

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan tambahan (Value Added Services/VAS) dan sistem penagihan (Billing) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan ($p > 0.05$). Kondisi ini mencerminkan bahwa layanan tambahan masih belum dianggap sebagai kebutuhan utama oleh pelanggan, dan penggunaannya pun tidak merata. Hal ini selaras dengan temuan Albarq (2024), yang menyebutkan bahwa VAS sering dipandang sebagai fitur pelengkap yang hanya menarik bagi segmen pelanggan tertentu. Di sisi lain, sistem penagihan yang semakin otomatis dan digital

membuat interaksi pelanggan terhadap fitur ini menjadi minim, sebagaimana disampaikan oleh Bidin dan Kammarudin (2019), yang menunjukkan bahwa sistem penagihan yang berjalan lancar justru jarang mendapat perhatian pelanggan kecuali jika terdapat kesalahan.

Ketidaksignifikanan Kepuasan terhadap Loyalitas

Dari hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan, ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = -0.14$, $p = 0.10$). Temuan ini bertentangan dengan pandangan tradisional yang menyatakan bahwa kepuasan adalah prasyarat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun, dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif dan mudah diakses, pelanggan dapat merasa puas tanpa harus terikat secara emosional dengan merek atau layanan tertentu. Studi oleh Joshi et al. (2023) dan Ribeiro et al. (2024) menguatkan hal ini dengan menyebut bahwa pelanggan saat ini lebih bersifat transaksional, di mana kepuasan bersifat sesaat dan tidak serta-merta menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen IOH. Pertama, fokus utama perlu diarahkan pada peningkatan kualitas jaringan melalui penguatan infrastruktur dan adopsi teknologi terkini agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Kedua, layanan pelanggan yang responsif dan terlatih harus terus dipertahankan dan ditingkatkan, karena terbukti memiliki dampak besar terhadap kepuasan. Ketiga, strategi harga perlu terus dikembangkan ke arah yang lebih fleksibel dan transparan, misalnya melalui program loyalitas dan

personalisasi paket berdasarkan perilaku penggunaan. Terakhir, untuk meningkatkan relevansi VAS, diperlukan edukasi pelanggan mengenai manfaat fitur tambahan, sebagaimana disarankan oleh Awuku et al. (2023), agar nilai tambah tersebut dapat dirasakan dan mendorong diferensiasi layanan IOH dibandingkan dengan pesaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Network, Customer Service, Value Added Services (VAS), Pricing, dan Billing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada pengguna *Indosat Ooredoo Hutchison* (IOH) di Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Network dan Customer Service memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, masing-masing dengan arah negatif dan positif. Selain itu, variabel Network dan Pricing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, di mana Network berpengaruh negatif dan Pricing berpengaruh positif. Namun, Customer Satisfaction tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu mendorong loyalitas secara langsung. Sementara itu, variabel VAS dan Billing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks IOH, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor teknis seperti kualitas jaringan dan faktor ekonomis seperti struktur harga, dibandingkan dengan kepuasan emosional semata.

SARAN

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar IOH memprioritaskan

peningkatan kualitas jaringan melalui optimalisasi kapasitas bandwidth, penguatan infrastruktur BTS, serta implementasi teknologi 5G-ready yang merata. Selain itu, pengembangan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti penyediaan paket layanan yang dapat dipersonalisasi dan program loyalitas berdasarkan frekuensi penggunaan, juga perlu diperkuat untuk mempertahankan pelanggan. VAS juga perlu dievaluasi ulang agar fitur tambahan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku pelanggan, penelitian lanjutan disarankan dengan menambahkan variabel lain seperti Brand Experience atau Trust, memperluas cakupan wilayah di luar Jakarta, dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam preferensi dan motivasi pelanggan dalam membangun loyalitas terhadap penyedia layanan. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu IOH dalam merancang strategi yang lebih terarah guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis bukti dan kebutuhan aktual konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Sze Chee, V., & Md Husin, M. (2020). The Effect of Service Quality, Satisfaction and Loyalty toward Customer Retention in the Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), Pages 55-71. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7496>
- Ubeja, S., Malukani, D., Joshi, A. (2023). Service Quality And Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Satisfaction. *World Journal of*

- Management and Economics* . 16(3).
https://www.researchgate.net/publication/370778398_World_Journal_of_Management_and_Economics_Service_Quality_And_Customer_Loyalty_A_Moderated_Mediation_Model_Of_Customer_Satisfaction
- Kumar, A. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation for the Telecom Service Industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), 34–41.
<https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>
- Lema, G. G. (2021). Telecommunication Customer Satisfaction Using Self-Organized Network-Based Heuristic Algorithm. *International Journal of Communication Systems*, 34(6), e4421.
<https://doi.org/10.1002/dac.4421>
- Albarq, A. N. (2024). Mobile Services Sector in Saudi Arabia: A Systematic Literature Review of The Effective Strategies for Enhancing Customer Satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 585–596.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.026>
- Al-Debei, M. M., Dwivedi, Y. K., & Hujran, O. (2022). Why Would Telecom Customers Continue to use Mobile Value-Added Services? *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100242.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100242>
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, (2024). A Closer Look at Customer Experience with Bundle Telecommunication Services and its Impacts on Satisfaction and Switching Intention. *J Market Ana.* 12. 668–686.
<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00222-w>
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. G. (2024). Determinants of Churn in Telecommunication Services: a Systematic Literature Review. *Manag Rev Q.* 74. 1327–1364 (2024).
<https://doi.org/10.1007/s11301-023-00335-7>
- Bidin, R., & Kammarudin, A. (2019). Analysis and Development of Customer Billing Telephony System. *Baghdad Science Journal*, 16(2), 0428.
[https://doi.org/10.21123/bsj.2019.16.2\(SI\)0428](https://doi.org/10.21123/bsj.2019.16.2(SI)0428)
- Shahzad, A., Yaqub, R. M. S., Di Vaio, A., & Hassan, R. (2021). Antecedents of Customer Loyalty and Performance Improvement: Evidence from Pakistan's Telecommunications Sector. *Utilities Policy*, 70, 101208.
<https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101208>
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, 14(10), 6342.
<https://doi.org/10.3390/su14106342>
- Tyokighir, S. S., Mom, J., Ukhurebor, K. E., & Igwe, G. (2024). New Developments and Trends in 5G Technologies: Applications and Concepts. *Bulletin of Electrical*

Engineering and Informatics,
13(1), 254–263.
<https://doi.org/10.11591/eei.v13i1.6032>

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Inairat, M. (2020). Do Perceived Service Value, Quality, Price Fairness and Service Recovery Shape Customer Satisfaction and Delight? A Practical Study in the Service Telecommunication Context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8, 579–588.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>

Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the Role of Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty for Telecom Service Users: A PLS-SEM Approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396.
<https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>

Yunianto, I., Mutoffar, M., & Widyaningrum, D. K. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Penyediaan Contact Center Pada PT ABC. *Jupiter: Journal of Computer & Information Technology*, 3(1), 34–40.
<https://doi.org/10.53990/cist.v3i1.223>

Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service Innovation Practices and Customer Loyalty in The Telecommunication Industry. *PLOS ONE*, 18(3), e0282588.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282588>