

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Internet MyRepublic di Daerah Kendal

Susi Handayani ^{1*}, Ahmad Dwi Nurdiyanto ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: handayanisusi444@gmail.com ^{1*}

Article History

Received: 28 Agustus 2026.

Revised: 20 Oktober 2026.

Accepted: 1 November 2026.

Available online: 20 November 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Service Quality; Customer Experience; Customer Loyalty; MyRepublic; Internet Services.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service quality and customer experience on the loyalty of MyRepublic internet service users in Kendal Regency, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design and a causal associative nature. The study population consisted of active MyRepublic customers in Kendal Regency, with a sample of 91 respondents selected using simple random sampling. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.200, a t-value of 3.919, and a significance value of 0.000. Customer experience also had a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.432, a t-value of 8.975, and a significance value of 0.000. Simultaneously, service quality and customer experience had a positive and significant effect on customer loyalty, as indicated by an F-value of 566.524 and a significance value of 0.000. The R-squared value of 0.928 indicates that the two independent variables explain 92.8% of the variation in customer loyalty. These findings highlight the importance of improving service quality and creating positive customer experiences to maintain the loyalty of internet service users in a sustainable and consistent manner.

Kata Kunci

Kualitas Pelayanan; Pengalaman Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; MyRepublic; Jasa Internet..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa internet MyRepublic di Kabupaten Kendal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan bersifat asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah pelanggan aktif MyRepublic di Kabupaten Kendal, dengan sampel Sebanyak 91 responden ditentukan dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang menerapkan skala Likert lima poin, kemudian data yang diperoleh dianalisis melalui metode regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,200, nilai t hitung 3,919, dan signifikansi 0,000. Pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,432, nilai t hitung 8,975, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan F hitung sebesar 566,524 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,928 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 92,8% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa internet secara berkelanjutan dan konsisten.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menjadikan internet sebagai bagian penting dalam berbagai aktivitas masyarakat, seperti pendidikan, pekerjaan, bisnis, hiburan, dan transaksi digital. Peningkatan kebutuhan tersebut mendorong masyarakat untuk memperoleh layanan internet yang cepat, stabil, dan berkualitas. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarpenyedia jasa internet (*Internet Service Provider/ISP*) semakin ketat. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan pengalaman penggunaan yang mampu membangun loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan perusahaan, karena kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis (Sarmawa *et al.*, 2021). Pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi umumnya akan terus menggunakan layanan secara berulang, memiliki kecenderungan rendah untuk beralih ke penyedia lain, serta bersedia memberikan rekomendasi layanan kepada pihak lain. Sebaliknya, pelayanan dan pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Kondisi tersebut menjadi semakin penting di Kabupaten Kendal karena pelanggan memiliki berbagai alternatif penyedia layanan internet, seperti *MyRepublic*, *IndiHome*, *Biznet*, dan *First Media*.

Banyaknya pilihan tersebut menyebabkan pelanggan semakin selektif dalam menilai kualitas layanan dan pengalaman yang diperoleh. Salah satu penyedia jasa internet yang menghadapi persaingan tersebut adalah *MyRepublic*, yang menawarkan layanan internet berbasis *fiber optic* dengan kecepatan tinggi dan harga yang relatif kompetitif. Namun, berdasarkan fenomena yang menjadi dasar penelitian, masih terdapat permasalahan dalam pelayanan, seperti ketidakstabilan jaringan, penurunan kecepatan pada waktu tertentu, gangguan layanan, serta penanganan keluhan yang dinilai belum sepenuhnya cepat dan responsif. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima. Apabila kondisi tersebut tidak dikelola dengan baik, pelanggan berpotensi mengalami ketidakpuasan dan mempertimbangkan untuk beralih kepada penyedia jasa internet lain. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang secara teoritis dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa internet dapat membentuk dan

meningkatkan loyalitas pelanggan (Quach *et al.*, 2016). Dalam jasa internet, kualitas pelayanan dapat tercermin melalui kestabilan layanan, respons terhadap keluhan, kecepatan penanganan gangguan, serta kemampuan *customer service* dalam memberikan solusi. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan berpotensi membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat memperbesar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan. Selain kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga menjadi faktor yang relevan dalam membentuk loyalitas. Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan persepsi dan pengalaman yang terbentuk sepanjang interaksi pelanggan dengan perusahaan dan layanan yang digunakan, mulai dari proses pemesanan dan pemasangan hingga penggunaan layanan sehari-hari serta penyelesaian berbagai kendala yang dihadapi pelanggan (Junaidi, 2022). Pengalaman yang positif dapat menciptakan rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat mendorong pelanggan membandingkan layanan dengan penyedia lain dan meningkatkan keinginan untuk berpindah. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap perusahaan serta mendorong penggunaan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Hubungan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu. Slack dan Singh (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Dam dan Dam (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Saskya *et al.* (2025), Zuliarni dan Arfina (2025), Felicia *et al.* (2024), serta Suryantini dan I Gusti Agung Ayu (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Saskya *et al.* (2025), Audyanova dan Fadli (2025), Suryantini dan I Gusti Agung Ayu (2023), serta Pradhita (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, kajian yang secara bersamaan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengguna layanan internet, terutama pada pelanggan *MyRepublic* di Kabupaten Kendal, masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan

pada sektor perbankan, *e-commerce*, dan ritel yang memiliki karakteristik layanan berbeda. Pada jasa internet, pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari interaksi dengan perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan kualitas jaringan, kestabilan koneksi, kemudahan memperoleh informasi, serta penanganan gangguan teknis. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada konteks jasa internet untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kerangka teoritis dan temuan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan dua aspek yang dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sedangkan pengalaman pelanggan menggambarkan keseluruhan persepsi dan respons pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan dan menggunakan layanan.

Pelayanan yang baik dan pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan tidak mudah beralih kepada pesaing. Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara individual maupun bersama-sama diperkirakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena yang ditemukan, kajian teoritis, temuan penelitian sebelumnya, serta *research gap* yang telah diidentifikasi, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas pengguna jasa internet *MyRepublic* di Kabupaten Kendal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan sekaligus menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Berdasarkan hubungan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Dalam layanan internet, kualitas tersebut dapat dilihat dari kestabilan koneksi jaringan, kecepatan akses internet, ketepatan dalam menangani gangguan, serta kemampuan customer service dalam memberikan respons kepada pelanggan. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012), kualitas layanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar pelayanan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup proses dan hasil pelayanan, sikap karyawan, kecepatan penanganan keluhan, kenyamanan, dan kepuasan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengacu pada definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kapasitas perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh karakteristik produksi dan konsumsi yang berlangsung simultan, intensitas tenaga kerja, dukungan terhadap pelanggan internal, komunikasi dengan pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, pengembangan layanan, dan orientasi bisnis jangka panjang. Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) meliputi reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), yang disesuaikan dengan karakteristik layanan internet *MyRepublic* sebagai indikator kualitas pelayanan. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau jasa, baik sebelum, saat, maupun setelah menggunakan layanan. Smilansky & Smilansky (2017) dalam Fitria *et al.* (2021) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan gabungan seluruh pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk atau jasa, baik positif maupun negatif, sejak sebelum pembelian hingga setelah penggunaan. Azhari *et al.* (2015) dalam Susiani *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah peristiwa yang dialami secara individual sebagai respons sebelum maupun setelah pembelian. Hasan (2013) dalam Tarigan *et al.* (2023) menambahkan bahwa *customer experience* mencakup lebih dari sekadar kualitas produk atau layanan, tetapi juga

meliputi aspek emosional yang dirasakan pelanggan sepanjang proses pembelian, penggunaan, hingga layanan pascatransaksi. Pengalaman pelanggan dapat dimaknai sebagai rangkaian kesan dan perasaan, baik secara fungsional maupun emosional, yang terbentuk selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan menggunakan layanan yang diberikan. Faktor yang membentuk pengalaman pelanggan mencakup *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*, yang mencerminkan kemudahan akses, kompetensi, penghargaan dan bantuan kepada pelanggan, personalisasi, penyelesaian masalah, pemenuhan janji, serta penghargaan terhadap waktu pelanggan. Menurut Nigam (2012), pengalaman pelanggan terdiri atas lima dimensi, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, yang menggambarkan berbagai aspek interaksi pelanggan dengan layanan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali produk maupun jasa secara berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016) yang dikutip oleh Sasongko (2021), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa di masa mendatang serta tidak mudah terpengaruh oleh pesaing. Tandiwijaya & Rini (2022) yang dikutip oleh Nanda & Kusnawan (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan terhadap layanan dan fasilitas perusahaan, sehingga semakin baik kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan secara berulang, memiliki kecenderungan untuk tetap memilih perusahaan dibandingkan pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Priansa (2017) menjelaskan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, meliputi perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Sementara itu, Griffin (2010) mengukur loyalitas pelanggan melalui tiga dimensi, yaitu pembelian ulang secara teratur, rekomendasi kepada orang lain, dan kebal terhadap produk pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan MyRepublic, melakukan penggunaan atau pembayaran secara berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah kepada pesaing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* dan bersifat asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa internet MyRepublic di Kabupaten Kendal. Objek penelitian adalah pelanggan aktif MyRepublic di Kabupaten Kendal. Populasi penelitian ditetapkan berdasarkan hasil pendataan awal yang dilakukan peneliti terhadap cakupan pelanggan MyRepublic di Kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil pendataan awal tersebut, jumlah pelanggan aktif diperkirakan sebanyak 1.000 pelanggan. Angka tersebut digunakan sebagai dasar estimasi populasi karena MyRepublic tidak mempublikasikan data jumlah pelanggan secara spesifik untuk wilayah Kabupaten Kendal. Berdasarkan estimasi populasi tersebut, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 90,9 dan dibulatkan menjadi 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan MyRepublic, sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 cukup setuju, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju (Sugiyono, 2018). Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pengalaman pelanggan diukur melalui dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang secara teratur, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap produk pesaing. Definisi dan indikator variabel disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Sebelum tahap analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap butir instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Suatu item dikategorikan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Tahap analisis data selanjutnya dilakukan dengan menerapkan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

α = Konstanta

β_1 dan β_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Pengalaman pelanggan

e = error

Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011). Pengujian model dilakukan melalui koefisien determinasi (Adjusted R²) dan uji F, sedangkan pengujian hipotesis secara

parsial dilakukan menggunakan uji t. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ariawan *et al.*, 2019). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan 91 pengguna aktif jasa internet *MyRepublic* di Kabupaten Kendal. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	47	51,6
	Perempuan	44	48,4
Usia	17–25 tahun	32	35,2
	26–35 tahun	37	40,7
	36–50 tahun	22	24,2
Pendidikan	SD	1	1,1
	SMP	4	4,4
	SMA/SMK	44	48,4
	S1	36	39,6
	S2	6	6,6
	PNS	8	8,8
Pekerjaan	ASN	11	12,1
	Pegawai swasta	36	39,6
	Buruh	10	11,0
	Freelance	26	28,6
Total		91	100,0

Responden didominasi laki-laki sebesar 51,6%, kelompok usia 26–35 tahun sebesar 40,7%, pendidikan SMA/SMK sebesar 48,4%, dan pegawai swasta sebesar 39,6%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari kelompok usia produktif dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam.

3.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi Kualitas Pelayanan (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y), yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Interpretasi nilai indeks menggunakan lima kategori. Rentang skala dihitung berdasarkan nilai tertinggi, terendah, dan jumlah kategori dengan rumus sebagai berikut:

$RS = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Banyaknya Kelas}$

rumus tersebut, diperoleh lima kategori penilaian sebagai berikut.

RS merupakan rentang skala, dengan nilai tertinggi sebesar 5 dan nilai terendah sebesar 1. Berdasarkan

Tabel 2. Standar Kategori Lima Kelas

Rentang Skala	Kategori
1,00–1,80	Sangat Jelek
1,81–2,60	Jelek
2,61–3,40	Cukup
3,41–4,20	Baik
4,21–5,00	Sangat Baik

Nilai indeks dihitung menggunakan rumus berikut.

Keterangan:

$$\text{Nilai Indeks} = [(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)] / n$$

F = Frekuensi

n = Jumlah responden

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Indeks Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan (X1)	4,36	Sangat Baik
Pengalaman Pelanggan (X2)	4,37	Sangat Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	4,41	Sangat Baik

Kualitas Pelayanan memperoleh nilai indeks rata-rata 4,36 dan termasuk kategori sangat baik. Nilai indeks tertinggi terdapat pada item 19 sebesar 4,72, sedangkan nilai terendah terdapat pada item 2 dan 8 sebesar 4,25. Pengalaman Pelanggan memperoleh rata-rata 4,37, dengan nilai tertinggi pada item 20 sebesar 4,43 dan terendah pada item 26 sebesar 4,27. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel, yaitu 4,41. Nilai tertinggi terdapat pada item 3 sebesar 4,49 dan terendah pada item 6 sebesar 4,34. Secara umum, dominasi jawaban responden berada pada kategori Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, pengalaman yang dirasakan, dan loyalitas mereka dalam menggunakan layanan internet *MyRepublic*.

3.1.3 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total. Item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Dengan jumlah 91 responden pada taraf signifikansi 5%, diperoleh r tabel sebesar 0,207.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	25	0,748–0,889	0,207	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	26	0,712–0,855	0,207	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	16	0,742–0,861	0,207	Valid

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,207, serta memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, sebanyak 67 butir pernyataan yang diuji dapat dinyatakan valid dan memenuhi

kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian

reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai

Cronbach's Alpha yang diperoleh mencapai atau melebihi 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,970	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,976	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,968	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* Kualitas Pelayanan sebesar 0,970, Pengalaman Pelanggan sebesar 0,976, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,968. Seluruh nilai tersebut > 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

3.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan Konstanta dan Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-0,234	2,134	-	-0,110	0,913
Kualitas Pelayanan	0,200	0,051	0,297	3,919	0,000
Pengalaman Pelanggan	0,432	0,048	0,681	8,975	0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,234 + 0,200X_1 + 0,432X_2 + e$$

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,200, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap. Sementara itu, koefisien regresi Pengalaman Pelanggan sebesar 0,432 menunjukkan bahwa peningkatan Pengalaman Pelanggan berpotensi meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,432. Nilai *Standardized Coefficients Beta*

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki Beta 0,297, sedangkan Pengalaman Pelanggan memiliki Beta 0,681. Dengan demikian, Pengalaman Pelanggan merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

3.1.5 Uji Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam regresi berganda, *Adjusted R Square* digunakan sebagai ukuran yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,963	0,928	0,926	2,477

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,928 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 92,8% dalam menjelaskan perubahan pada Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun sebesar 7,2% variasi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,926 mengindikasikan bahwa dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model penelitian mampu menjelaskan 92,6% variasi Loyalitas Pelanggan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau yang lebih dikenal dengan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh

variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2), secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yakni loyalitas pelanggan (Y). Menurut Ghazali (2018), pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah model regresi yang disusun layak digunakan atau apakah variabel-variabel independen dalam model secara kolektif memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Berdasarkan jumlah sampel ($n = 91$) dan jumlah variabel independen ($k = 2$), maka diperoleh nilai *degree of freedom* ($df_1 = k = 2$) dan ($df_2 = n - k - 1 = 88$). Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel yang

diperoleh adalah sebesar 3,10. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05,

maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini sangat krusial untuk memvalidasi bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan prediktor yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan pada jasa internet MyRepublic di Kabupaten Kendal.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6949,548	2	3474,774	566,524	0,000
Residual	539,748	88	6,134		
Total	7489,297	90			

Hasil pengujian simultan (*uji F*) memperoleh nilai F hitung sebesar 566,524 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.1.6 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), uji hipotesis digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan data penelitian. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi. Berdasarkan hasil pengujian parsial (*uji t*), variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,919 yang lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,200 serta *Standardized Coefficient (Beta)* sebesar 0,297 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin optimal kualitas pelayanan yang diberikan MyRepublic, semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Hasil pengujian parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,975, lebih besar daripada t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga Pengalaman Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,432 dengan nilai *Standardized Coefficient (Beta)* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian,

semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan MyRepublic, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan loyalitasnya.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MyRepublic di Kabupaten Kendal, dengan nilai koefisien sebesar 0,200 dan *Standardized Beta* sebesar 0,297. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, di mana aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi faktor krusial. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas, serta didukung oleh penelitian Saskya *et al.* (2025), Zuliarni & Arfina (2025), Felicia *et al.* (2024), serta Suryantini & Sujana (2023). Oleh karena itu, peningkatan kecepatan respons, keandalan jaringan, kemampuan menangani keluhan, serta profesionalitas pelayanan menjadi aspek strategis bagi MyRepublic dalam mempertahankan pelanggan. Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,432 dan *Standardized Beta* sebesar 0,681. Nilai *Beta* yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas. Pengalaman positif selama berinteraksi dengan layanan MyRepublic terbukti memperkuat kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, sesuai dengan pendapat Smilansky & Smilansky (2017) bahwa *customer experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Audyanova & Aidil Fadli (2025), Pradhita (2022), serta Suryantini & Sujana

(2023). Dengan demikian, MyRepublic perlu senantiasa menjaga pengalaman pelanggan melalui kestabilan jaringan, konsistensi pelayanan, kemudahan interaksi, serta penanganan keluhan yang cepat dan tepat. Secara simultan, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 566,524 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,928 menunjukkan bahwa 92,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara nilai $Adjusted R$ Square sebesar 0,926 menegaskan kekuatan model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk tidak hanya oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Pelayanan yang berkualitas membangun kepercayaan, sementara pengalaman yang menyenangkan memperkuat keterikatan pelanggan dengan perusahaan. Temuan ini konsisten dengan pendapat Tjiptono (2015) serta hasil penelitian Saskya *et al.* (2025) dan Suryantini & Sujana (2023). Sebagai implikasi manajerial, strategi mempertahankan pelanggan MyRepublic harus dilakukan secara terpadu dengan meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif, guna mengurangi kecenderungan pelanggan berpindah ke penyedia internet lain serta mendorong rekomendasi layanan kepada pihak lain.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 91 pengguna layanan internet MyRepublic di Kabupaten Kendal, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, pengalaman pelanggan terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa internet MyRepublic di Kabupaten Kendal. Sehubungan dengan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui penguatan kestabilan jaringan, peningkatan responsivitas dalam penanganan gangguan dan keluhan, serta pengembangan kompetensi bagi *customer service* dan teknisi. Selain itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada pengalaman pelanggan di setiap tahapan layanan serta melakukan evaluasi secara berkala melalui umpan balik pelanggan untuk memastikan konsistensi kualitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna MyRepublic di Kabupaten Kendal dengan jumlah sampel 91 responden, sehingga cakupan generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada wilayah dan penyedia layanan tersebut. Selain itu, variabel yang diteliti hanya mencakup kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta penggunaan metode kuesioner yang sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, kepercayaan, promosi, dan kualitas jaringan, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* di masa mendatang diharapkan dapat menggali pengalaman pelanggan serta alasan di balik terbentuknya loyalitas secara lebih mendalam dan komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Ariawan, I. P. W., Ardana, I. M., & Sugiarta, I. M. (2019). *Paket aplikasi statistik*. Rajawali Pers.
- Audyanova, S., & Aidil Fadli, J. (2025). Pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1269–1285.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143–148.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Felicia, Nugroho, N., Sutarno, Yuliana, & Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654–659. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1045>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. McGraw-Hill.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Junaidi, W. (2021). Analysis of aspects required to improve customer experience in Indonesia's internet broadband. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 3(3), 97–101. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i3.7687>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education Services.
- Mangkunegara, A. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Nanda, D. S., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan costumer relationship management terhadap loyalitas pelanggan ACE Hardware Indonesia. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–7.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70–79. <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>.
- Pradhita, R. (2022). *Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening butik Plus Gallery Medan* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2011). *Buku saku analisis statistik data SPSS*. Media Pressindo.
- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.012>.
- Sarmawa, I. W. G., Martini, I. A. O., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Effect of corporate social responsibility on business sustainability: The dual mediation. *Jurnal Economia*, 17(2), 249–266. <https://doi.org/10.21831/economia.v17i2.36091>.
- Saskya, M. D., Sulasari, A., & Samboro, J. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Wizzmie Tlogomas Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2115–2129. <https://doi.org/10.63822/wfje8e24>.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>.
- Smilansky, S., & Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences* (2nd ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *EKUITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60905>.
- Susiani, F., Sampurno, & Hatta, I. H. (2021). Analisis faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kecantikan di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114–121. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1514>.
- Tandiwijaya, R., & Rini, Y. P. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi Pegipegi (Studi kasus pada pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Tarigan, L. K., Kalangi, J., & Punuindoong, A. Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rumah makan khas Karo (Kamikaze) di Manado. *Productivity*, 4(6), 724–730. <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.51348>.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Zuliarni, S., & Arfina, G. R. (2025). The influence of internet service provider (ISP) service quality in Indonesia on consumer loyalty through internet user profiles. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 13(1), 40–44. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v13i1.5078>.