e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

JURNAL INOVASI DAN TREN

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.9073

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 1930-1945

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

Pengaruh *Customer engagement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang

Evelyn Gracia[1], Moresha Jatman[2], Ninda[3], Novita Herlissha[4]

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung, Kabupaten Bangka, Indonesia[1,2,3,4]

Email Korespondensi: evelyngracia062@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima *23-10-2026*
Disetujui *20-11-2026*
Diterbitkan *25-11-2026*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer engagement and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on IndiHome Customer Satisfaction in Pangkalpinang City. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The research sample consisted of 100 respondents who were active and former IndiHome customers in Pangkalpinang City, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that Customer engagement had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a regression coefficient of 0.722 and a p-value <0.001. Meanwhile, E-WOM did not have a significant effect on Customer Satisfaction, with a regression coefficient of 0.087 and a p-value = 0.208. Simultaneously, Customer engagement and E-WOM had a significant effect on Customer Satisfaction. This finding indicates that customer engagement has an important role in increasing customer satisfaction, while E-WOM has not been proven to have a partial effect. The results of this study are expected to be used as evaluation material for IndiHome service managers in increasing customer engagement and managing communication with customers to increase customer satisfaction.

Keywords: *Customer Engagement; Electronic Word of Mouth; Customer Satisfaction; Indihome*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer engagement* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan aktif maupun mantan pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,722 dan nilai p < 0,001. Sementara itu, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,087 dan nilai p = ,208. Secara simultan, *Customer engagement* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan E-WOM belum terbukti memberikan pengaruh secara parsial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola layanan IndiHome dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mengelola komunikasi dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Engagement*; *Electronic Word of Mouth*; Kepuasan Pelanggan; IndiHome

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing

CC BY-NC 4.0

OPEN ACCESS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Gracia, E., Jatman, M., Ninda, N., & Herlissha, N. (2026). Pengaruh Customer engagement dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 1930-1945. https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/9073

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong internet menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung berbagai aktivitas masyarakat, seperti komunikasi, pendidikan, pekerjaan, dan transaksi secara daring (Muhammad Fikri & Ahmad Junaidi, 2024). Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia mencapai 81,72% atau setara dengan 235.261.078 pengguna. Sementara itu, penetrasi internet di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung mencapai 82,10%, sedikit lebih tinggi dibandingkan angka nasional (APJII, 2025). Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meluas dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga kebutuhan terhadap layanan internet yang memadai juga semakin meningkat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet turut mendorong perkembangan industri layanan internet tetap *(fixed broadband)* di Indonesia. Beberapa penyedia layanan yang beroperasi di Indonesia antara lain IndiHome, Biznet Home, ICONNET (PLN Icon Plus), dan MyRepublic. Keberadaan berbagai penyedia tersebut menunjukkan adanya persaingan dalam menawarkan layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi hal penting karena mencerminkan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima, terutama terkait kualitas jaringan, kecepatan internet, stabilitas koneksi, dan pelayanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan *fixed broadband* dalam menghadapi persaingan industri.

Salah satu penyedia layanan *fixed broadband* tersebut adalah IndiHome, yang sejak 1 Juli 2023 pengelolaan layanan ritelnya telah dialihkan kepada Telkomsel sebagai bagian dari integrasi layanan *fixed broadband* dan mobile broadband (Telkomsel, 2023). IndiHome didukung oleh jaringan fiber optik serta menyediakan layanan internet, IPTV, telepon rumah, dan layanan pendukung lainnya (Claristhy et al., 2024). Layanan tersebut menjadikan IndiHome sebagai salah satu penyedia internet rumah yang banyak digunakan masyarakat Indonesia (Fahira et al., 2023). Jumlah pelanggan IndiHome menunjukkan peningkatan dari sekitar 8,6 juta pelanggan pada tahun 2021, kemudian meningkat menjadi 9,2 juta pada tahun 2022, 10,1 juta pada tahun 2023, hingga mencapai 10,8 juta pelanggan pada tahun 2024 (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2024). Meskipun demikian, peningkatan jumlah pelanggan belum dapat secara langsung menggambarkan bahwa seluruh pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Permasalahan tersebut terlihat pada kondisi pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan penelusuran peneliti pada tahun 2026, *Google Review* IndiHome Bangka Pangkalpinang memperoleh rating rata-rata 1,9 dari 5 berdasarkan 24 ulasan pelanggan. Beberapa ulasan menunjukkan adanya keluhan mengenai kualitas jaringan internet, keterlambatan penanganan gangguan, serta pelayanan yang kurang responsif. Temuan tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara pertumbuhan jumlah pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan sebagian pelanggan dalam menggunakan layanan IndiHome.

Dalam kondisi penggunaan internet yang semakin tinggi saat ini telah menimbulkan banyaknya persaingan, perusahaan tidak cuma perlu menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga perlu membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Salah satu bentuk hubungan tersebut adalah *Customer engagement*, yaitu keterlibatan pelanggan yang tercermin melalui perhatian terhadap informasi perusahaan, ketertarikan terhadap layanan, interaksi, pemberian umpan balik, hingga rekomendasi kepada pihak lain (Syafrianita et al., 2022). Keterlibatan pelanggan dalam berbagai bentuk interaksi tersebut tentunya dapat memperkuat hubungan yang terjadi di antara pelanggan dan perusahaan serta dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap layanan yang

digunakan (Choiri & Ariescy, 2024). Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) telah menjadi bentuk komunikasi antara konsumen yang memungkinkan pelanggan dapat membagikan pendapat dan rekomendasi dari pengalamannya selama menggunakan produk atau jasa melalui media elektronik (Sari et al., 2022). Informasi yang disampaikan juga dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu layanan (Nalio et al., 2024).

Fenomena *Customer engagement* dan E-WOM pada pelanggan IndiHome juga terlihat dari hasil pra-survei terhadap 26 responden yang sedang maupun pernah menggunakan IndiHome di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pada variabel *Customer engagement*, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa mereka pernah memberikan respons berupa menyukai, mengomentari, atau membagikan konten IndiHome di media sosial. Selain itu, 10 responden menunjukkan ketertarikan yang rendah dalam mengikuti informasi terbaru yang dibagikan IndiHome. Pada variabel E-WOM, terdapat sebanyak 10 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka sering melihat ulasan atau komentar pengguna lain mengenai IndiHome di internet. Sebanyak 10 responden juga menyatakan bahwa pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara online belum memengaruhi penilaian mereka terhadap IndiHome, sedangkan 8 responden menyatakan bahwa komentar pengguna lain di media sosial belum meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut.

Temuan tersebut menjadi semakin relevan jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Jasmine dan Daud (2024) menemukan bahwa *Customer engagement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Makassar (Jasmine et al., 2024). Penelitian Liany dan Puddin (2025) juga menunjukkan adanya pengaruh *Customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dilakukan pada objek *wedding organizer* (Liany & Puddin, 2025). Sementara itu, penelitian Ardhiyanto dan Febrilia (2024) menyatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix di Kota Bekasi (Ardhiyanto et al., 2024). Penelitian Oktavianti et al. (2024) juga mengkaji E-WOM pada pelanggan IndiHome, tetapi fokusnya adalah hubungan E-WOM dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Oktavianti et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian mengenai *Customer engagement* dan E-WOM merupakan faktor yang cukup relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan IndiHome. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta pengaruh dari E-WOM terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang masih perlu dilakukan. Perbedaan objek dan lokasi penelitian telah menjadi salah satu pertimbangan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antarvariabel tersebut. Selain itu, adanya keluhan pelanggan yang terdapat dalam ulasan *Google Review* serta hasil dari pra-survei yang sudah dilakukan terhadap pengguna IndiHome di Bangka Belitung khususnya di Kota Pangkalpinang, menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu.

1. Apakah *Customer engagement* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang?
3. Apakah *Customer engagement* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang?

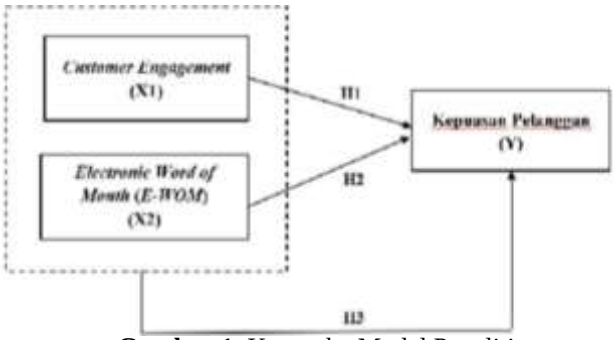
Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang, pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang,

dan pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang, serta *Customer engagement* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai keterlibatan pelanggan dan komunikasi antarkonsumen dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi PT Telkom Indonesia dalam mengevaluasi strategi peningkatan keterlibatan pelanggan dan pengelolaan E-WOM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer engagement* dan E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang.

Dalam model penelitian ini, *Customer Engagement* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) menjadi variabel dependen. Model tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian
(Sumber: *Diolah peneliti, 2026)*

Penelitian dilaksanakan di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, selama empat bulan, yaitu Juli hingga Oktober 2026. Objek penelitian meliputi *Customer engagement* (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan subjek penelitian adalah individu yang berdomisili di Kota Pangkalpinang dan memiliki pengalaman menggunakan layanan IndiHome, baik sebagai pelanggan aktif maupun mantan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kota Pangkalpinang dan pernah menggunakan layanan IndiHome. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena data pelanggan IndiHome khusus di Kota Pangkalpinang tidak tersedia secara publik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode

purposive sampling. Teknik ini digunakan karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Pangkalpinang; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) masih aktif atau pernah menggunakan layanan IndiHome; dan (4) memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan IndiHome. Responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa tetap dapat dilibatkan selama memenuhi kriteria sebagai pengguna layanan, meskipun bukan merupakan pemegang akun atau pihak yang melakukan pembayaran tagihan.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah akhir responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan *Google Forms*. Tautan kuesioner disebarkan melalui WhatsApp dan media sosial kepada calon responden selama Juli hingga Oktober 2026. Pada bagian awal kuesioner dicantumkan pertanyaan penyaringan mengenai domisili, usia, dan pengalaman menggunakan layanan IndiHome untuk memastikan kesesuaian calon responden dengan kriteria penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, calon responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, sifat partisipasi yang sukarela, serta penggunaan data untuk kepentingan penelitian. Persetujuan responden (*informed consent*) diperoleh melalui pernyataan persetujuan pada halaman awal *Google Forms* sebelum responden melanjutkan pengisian kuesioner.

Selama periode pengumpulan data, diperoleh sebanyak 110 respons kuesioner. Seluruh respons diperiksa berdasarkan kesesuaian kriteria responden dan kelayakan pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil pemeriksaan tersebut, sebanyak 10 respons tidak diikutsertakan karena tidak memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, sebanyak 100 respons yang memenuhi kriteria digunakan sebagai sampel akhir dalam analisis data. Responden terdiri atas pelanggan aktif dan mantan pelanggan IndiHome. Mantan pelanggan tetap dilibatkan karena memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan IndiHome sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Perbedaan status pelanggan tersebut diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian karena pengalaman pelanggan aktif dan mantan pelanggan dapat berbeda.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Pada variabel *Customer engagement*, item kuesioner mencakup perhatian terhadap informasi layanan, ketertarikan terhadap layanan, antusiasme dalam menggunakan layanan, kepercayaan, kenyamanan, pemberian ulasan, rekomendasi, serta berbagi pengalaman. Selanjutnya, E-WOM diukur melalui aktivitas membaca dan mencari informasi, pemberian ulasan dan rekomendasi positif, pembagian pengalaman positif, penyampaian keluhan atau pengalaman negatif, serta kelengkapan dan manfaat informasi yang diperoleh melalui media elektronik. Kepuasan Pelanggan diukur melalui kesesuaian kinerja, kualitas, dan pengalaman dengan harapan pelanggan, keinginan untuk menggunakan kembali layanan, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, yaitu skor 5 untuk Sangat Setuju, skor 4 untuk Setuju, skor 3 untuk Netral, skor 2 untuk Tidak Setuju, dan skor 1 untuk

Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2023). Skala tersebut digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan berdasarkan indikator penelitian (Awaludin et al., 2023). Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, laporan, artikel, buku, dan sumber relevan lainnya.

Sebelum memasuki tahap analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Musthofa et al., 2025)

Data yang telah terkumpul dan dinyatakan layak selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *Customer engagement* (X1) dan E-WOM (X2), yang diuji pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b_1 dan b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = *Customer engagement*
- X_2 = E-WOM
- e = Standar kesalahan (error)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dievaluasi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Data penelitian didapatkan dari 100 responden yang merupakan pelanggan IndiHome yang berdomisili di Kota Pangkalpinang. Responden dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendidikan terakhir, status penggunaan layanan, dan lama

berlangganan IndiHome. Berikut adalah ringkasannya pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-20 tahun	31	31
	21-30 tahun	42	42
	31-40 tahun	17	17
	41-50 tahun	5	5
	>50 tahun	5	5
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38
	Perempuan	62	62
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	52
	Pegawai Swasta	17	17
	Ibu Rumah Tangga	13	13
	Wirausaha	10	10
	Freelancer/Pekerja Lepas	5	5
	Pegawai BUMN	1	1
	Pensiunan	1	1
	ASN/PNS	1	1
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA	73	73
	Sarjana (S1)	21	21
	Diploma (D3)	5	5
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1
Status Penggunaan Layanan	Masih Berlangganan	83	83
	Sudah Berhenti Berlangganan	17	17
Lama Berlangganan	<1 tahun	14	14
	1-3 tahun	42	42
	4-6 tahun	18	18
	>6 tahun	26	26

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan responden paling banyak berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 62 orang (62%), sedangkan laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Dilihat dari pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 52 orang (52%). Pada karakteristik Pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA, yaitu 73 orang (73%). Berdasarkan status penggunaan layanan, sebanyak 83 orang (83%) masih berlangganan IndiHome, sedangkan 17 orang (17%) sudah berhenti berlangganan. Sementara itu, berdasarkan lama berlangganan, kelompok 1–3 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 42 responden (42%).

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data pada masing-masing

variabel penelitian melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	*Mean Total*	Std. Deviation	Rata-rata per item	Kategori
Customer engagement (X1)	100	17	40	29,81	4,34	3,73	Tinggi
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	100	18	47	34,14	5,61	3,41	Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	100	12	35	26,08	4,54	3,73	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai mean *Customer engagement* sebesar 29,8100 dengan nilai minimum 17,00 dan maksimum 40,00 serta standar deviasi sebesar 4,33612. Selanjutnya, E-WOM memiliki nilai mean sebesar 34,1400 dengan nilai minimum 18,00 dan maksimum 47,00 serta standar deviasi sebesar 5,61387. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai mean sebesar 26,0800 dengan nilai minimum 12,00 dan maksimum 35,00 serta standar deviasi sebesar 4,54090. Nilai-nilai tersebut menggambarkan nilai statistik dari masing-masing variabel berdasarkan 100 responden penelitian.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai r hitung pada seluruh item lebih besar dibandingkan r tabel dan seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang *r hitung*	r tabel	Keterangan
Customer engagement (X1)	8	0,391-0,812	0,1966	Valid
E-WOM (X2)	10	0,352-0,745	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	7	0,718-0,866	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. *Customer engagement* memperoleh nilai 0,804, E-WOM sebesar 0,810 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,901, sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Jumlah Item	Keterangan
Customer engagement (X1)	0,804	8	Reliabel
E-WOM (X2)	0,810	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,901	7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji melalui beberapa asumsi dasar. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Sig. = 0,200	>0,05	Berdistribusi normal
Multikolinearitas X1	*Tolerance* = 0,598; VIF = 1,673	*Tolerance* > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	*Tolerance* = 0,598; VIF = 1,673	*Tolerance* > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. = 0,091	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. = 0,479	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* sebesar 0,598 dan VIF sebesar 1,673 menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,091 untuk *Customer engagement* dan 0,479 untuk E-WOM. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer engagement* dan E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	*t hitung*	Sig.
Konstanta	1,576	-	0,724	0,471
Customer engagement (X1)	0,722	0,690	8,116	0,000
E-WOM (X2)	0,087	0,108	1,268	0,208

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 1{,}576 + 0{,}722X_1 + 0{,}087X_2 + e$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,576 menunjukkan bahwa apabila *Customer engagement* dan E-WOM bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 1,576.
2. Koefisien regresi *Customer engagement* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer engagement* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,722, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,087 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan E-WOM akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,087, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer engagement* dan E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan menggunakan uji F.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Jenis Pengujian	Variabel	Nilai Statistik	Sig	Keterangan
Uji t	*Costumer Engagement* (X1)	8,116	0,000	Signifikan
Uji t	E-WOM (X2)	1,268	0,208	Tidak Signifikan
Uji F	X1 dan X2 Secara Simultan	67,379	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Customer engagement* memperoleh nilai t hitung sebesar 8,116 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H1 diterima.

Sementara itu, E-WOM memperoleh nilai t hitung sebesar 1,268 dengan signifikansi 0,208 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H2 ditolak.

Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan (uji F) memperoleh nilai F hitung sebesar 67,379 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Customer engagement* dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	Std. Error of the Estimate
0,763	0,581	0,573	2,96785

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa *Customer engagement* dan E-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sebesar 41,9% variasi Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,722 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome.

Customer engagement dalam penelitian ini tercermin melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku, seperti perhatian dan ketertarikan terhadap informasi layanan, antusiasme, kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan, serta kesediaan memberikan umpan balik, rekomendasi, dan berbagi pengalaman. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan

sebagai pengguna layanan, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif dalam interaksi dengan penyedia layanan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *Customer engagement* yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011). *Customer engagement* dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul melalui pengalaman interaktif dan ko-kreatif pelanggan dengan suatu objek, seperti merek atau perusahaan, dalam hubungan yang dinamis. Konsep tersebut menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya terbatas pada penggunaan suatu produk atau layanan, tetapi juga melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang terbentuk melalui interaksi pelanggan (Brodie et al., 2011).

Dalam konteks layanan IndiHome, keterlibatan pelanggan dapat tercermin melalui perhatian terhadap informasi layanan, interaksi dengan penyedia layanan, serta kesediaan menyampaikan tanggapan atau pengalaman penggunaan. Interaksi tersebut dapat membantu pelanggan memperoleh informasi dan menyampaikan kebutuhan maupun keluhan yang berkaitan dengan layanan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dapat mendukung terbentuknya pengalaman penggunaan yang lebih baik dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wa Ode Tiara Jasmine dan Anshar Daud (2024) yang meneliti pelanggan IndiHome Witel Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan terbentuknya kepuasan pelanggan pada layanan IndiHome, meskipun penelitian dilakukan pada wilayah yang berbeda.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Liany dan Puddin (2025) mengenai Customer Experience dan *Customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu mengenai pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan dan mendukung terbentuknya kepuasan pelanggan.

Pembahasan Pengaruh* E-WOM *terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,087 dengan nilai signifikansi 0,208, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, E-WOM memiliki arah koefisien positif, tetapi pengaruhnya belum terbukti signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan ketika *Customer engagement* turut diperhitungkan dalam model penelitian.

Hasil tersebut dapat dipahami dengan memperhatikan perbedaan peran E-WOM dan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dan evaluasi layanan. E-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang dapat memberikan informasi, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu layanan. Informasi tersebut dapat membantu calon pelanggan membentuk ekspektasi sebelum menggunakan layanan. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan memperoleh dan merasakan secara langsung kinerja layanan yang digunakan.

Dalam konteks IndiHome, ulasan positif maupun negatif di media elektronik belum tentu secara langsung menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat membentuk penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan layanan secara pribadi, seperti kestabilan jaringan, kecepatan internet, dan penanganan gangguan. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari pengguna lain belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan setelah pelanggan menggunakan layanan.

Karakteristik responden juga dapat menjadi salah satu konteks untuk memahami hasil tersebut. Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 42% responden telah menggunakan IndiHome selama 1–3 tahun, 18%

selama 4–6 tahun, dan 26% lebih dari 6 tahun. Jika digabungkan, sebanyak 86% responden telah menggunakan layanan selama minimal satu tahun. Pengalaman penggunaan dalam jangka waktu tersebut memungkinkan pelanggan membentuk penilaian berdasarkan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, informasi atau ulasan dari pengguna lain mungkin tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam mengevaluasi kepuasan terhadap layanan yang telah digunakan.

Selain itu, E-WOM dalam penelitian ini mencakup informasi dengan valensi positif maupun negatif. Ulasan positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap layanan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan atau penilaian yang kurang baik. Kedua jenis informasi tersebut dapat menghasilkan respons yang berbeda antarresponden. Ketika informasi positif dan negatif dinilai dalam satu variabel, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi kurang konsisten. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk memahami mengapa E-WOM belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Reviewer juga menyoroti kemungkinan adanya tumpang tindih antara *Customer engagement* dan E-WOM. Kedua variabel tersebut sama-sama berkaitan dengan interaksi dan pertukaran informasi pelanggan. Namun, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,598 dan VIF sebesar 1,673. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi. Oleh karena itu, kemungkinan irisan konsep antara kedua variabel dapat dipertimbangkan dalam pembahasan, tetapi tidak dapat dinyatakan sebagai penyebab statistik ketidaksignifikanan E-WOM.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Azizah (2024) mengenai pengaruh desain produk, digital marketing, E-WOM, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Abata Printing Purwokerto. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ulhaq et al. (2024) mengenai pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pelanggan dapat berbeda bergantung pada karakteristik layanan atau produk, pengalaman penggunaan, serta bagaimana pelanggan memanfaatkan informasi dari konsumen lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung oleh hasil pengujian.

Pembahasan Pengaruh Customer engagement dan E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer engagement* dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 67,379 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil tersebut perlu dipahami dengan memperhatikan hasil pengujian secara parsial. *Customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, hasil uji simultan tidak berarti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh parsial yang sama kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan *Customer engagement* dan E-WOM secara bersama-sama signifikan

dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan.

Nilai R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 41,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Customer engagement* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap kajian pemasaran, khususnya mengenai *Customer engagement*, E-WOM, dan Kepuasan Pelanggan. Temuan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan aspek yang penting dalam memahami terbentuknya kepuasan pelanggan pada layanan internet. Hasil tersebut mendukung konsep *Customer engagement* yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011), yang menekankan pentingnya pengalaman interaktif dan hubungan dinamis antara pelanggan dengan suatu objek atau merek.

Sementara itu, hasil E-WOM yang tidak signifikan menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Dalam konteks layanan IndiHome, pengalaman penggunaan secara pribadi dapat menjadi bagian penting dalam proses evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa hubungan antara E-WOM dan kepuasan pelanggan dapat bergantung pada konteks layanan serta karakteristik pelanggan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pihak penyedia layanan IndiHome untuk lebih memperhatikan keterlibatan pelanggan dalam membangun kepuasan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi dengan pelanggan, penyediaan saluran pengaduan yang mudah diakses, pemberian informasi layanan secara jelas, serta tindak lanjut terhadap keluhan dan masukan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pelanggan IndiHome yang berdomisili di Kota Pangkalpinang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Kedua, penelitian menggunakan 100 responden, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian hanya menggunakan *Customer engagement* dan E-WOM sebagai variabel independen dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, masih terdapat 41,9% variasi Kepuasan Pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Pangkalpinang, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan

dengan kemampuan menjelaskan 58,1% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan, sementara informasi dari pengguna lain belum tentu menjadi dasar utama dalam mengevaluasi pengalaman penggunaan layanan.

Secara praktis, IndiHome perlu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang responsif, kemudahan penyampaian keluhan, dan tindak lanjut terhadap masukan pelanggan. Penelitian ini terbatas pada 100 responden di Kota Pangkalpinang dan dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi harga.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, pengumpulan data, perancangan metodologi, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan draf awal naskah. Penulis kedua berkontribusi dalam pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, peninjauan substansi penelitian, penyuntingan, serta penyempurnaan naskah. Penulis ketiga berkontribusi dalam penyusunan naskah, interpretasi hasil penelitian, pengolahan data, pemberian masukan substantif, serta peninjauan dan penyempurnaan naskah. Penulis keempat berkontribusi dalam memberikan arahan konseptual, mengevaluasi kesesuaian metodologi, memberikan masukan akademik terhadap hasil dan pembahasan, serta melakukan peninjauan dan penyempurnaan naskah untuk memastikan kualitas dan ketepatan isi artikel. Seluruh penulis telah berkontribusi sesuai dengan peran masing-masing, menyetujui versi akhir naskah, dan bertanggung jawab atas aspek pekerjaan yang berkaitan dengan kontribusi mereka dalam penelitian ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, penyusunan, maupun publikasi artikel ini. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara objektif dan independen, tanpa adanya kepentingan tertentu yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan artifisial (AI) sebagai alat bantu dalam proses penyuntingan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, dan penyempurnaan struktur penulisan agar lebih sistematis dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. AI tidak digunakan untuk menghasilkan, memanipulasi, atau menganalisis data penelitian. Seluruh isi artikel tetap ditinjau dan diverifikasi oleh penulis yang bertanggung jawab atas keakuratan, keaslian, dan integritas naskah.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2025*. https://survei.apjii.or.id/

Ardhiyanto, W., Rivai, A. K. P., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, electronic service quality, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening pada layanan Netflix di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, *4*(2), 326–346.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Choiri, A. R., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis pengaruh media sosial dalam meningkatkan engagement pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *9*(5), 3742–3751. https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24964

Claristhy, N., Mandaru, S. S., & Meilawati, F. T. (2024). Strategi IndiHome dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, *4*(2), 395–412.

Fahira, A., Mashur, A., & Suyanto, A. (2023). Analisis pengaruh dimensi e-service quality terhadap kepuasan pelanggan fixed broadband internet IndiHome di Indonesia. *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*, *1*(1), 40–45. https://doi.org/10.25124/logic.v1i1.6429

Jasmine, W. O. T., Daud, A., & Badaruddin. (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*(2), 381–395. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/JMMNI/article/view/3066

Liany, A. P., & Puddin, K. (2025). Pengaruh customer experience dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat. *Jurnal Manajemen, 16*(5), 1285–1294.

Musthofa, M. A., Firdausi, G. Z., Nadhira, A. H., Humairah, S., Sahri, P. N., & Ahman, A. (2025). Kesalahan umum dalam perumusan masalah penelitian pendidikan dan cara menghindarinya. *Jurnal Pendidikan, 5*(2), 59–73. *(Catatan: pastikan melengkapi nama jurnal spesifik jika ada)*

Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). Kredibilitas beauty influencer dalam membentuk minat beli followers. *Sintesa: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 3*(2), 84–102. https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i02.11211

Oktavianti, D. R., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2021). Hubungan aktivitas komunikasi electronic word of mouth dan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome. *Interaksi Online*, *9*(4), 96–105.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2024). *Annual report 2023*. PT Telkom Indonesia.

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh e-WOM dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, *20*(2), 160–169. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, *7*(2), 31–40.

Telkomsel. (2023). *Percepat pemerataan konektivitas digital Indonesia, Telkom resmi integrasikan IndiHome ke Telkomsel*. https://www.telkomsel.com/about-us/news/percepat-pemerataan-konektivitas-digital-indonesia-telkom-resmi-integrasikan-indihome