



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9692-9704

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peningkatan Kepuasan Pelanggan Indihome Di Ponorogo Melalui Inovasi Produk, Layanan Digital, Dan Kemudahan Penggunaan

Muhammad Rizky Alamshah^{1✉}, Adi Santoso², Hadi Sumarsono³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: muhammadrizkyalamshah@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan kepuasan pelanggan IndiHome di Ponorogo melalui inovasi produk, layanan digital, dan kemudahan penggunaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk, layanan digital, dan kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh layanan digital dan kemudahan penggunaan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan IndiHome di Ponorogo. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, IndiHome perlu terus berinovasi dalam produk mereka, meningkatkan kualitas layanan digital, serta memastikan kemudahan penggunaan bagi para pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen IndiHome dan penyedia layanan internet lainnya dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Inovasi Produk, Layanan Digital, Kemudahan Penggunaan*

Abstract

This study aims to analyze the increase in IndiHome customer satisfaction in Ponorogo through product innovation, digital services, and ease of use. The research method used was quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 180 respondents. Data analysis was carried out using SPSS software. The results of the analysis show that product innovation, digital services, and ease of use significantly affect customer satisfaction. Product innovation makes the greatest contribution to improving customer satisfaction, followed by digital services and ease of use. The determination coefficient shows that these three independent variables together are able to explain the variation in the level of customer satisfaction of IndiHome in Ponorogo. The results of this study indicate that to increase customer satisfaction, IndiHome needs to continue to innovate in their products, improve the quality of digital services, and ensure ease of use for customers. This research is expected to provide insight for IndiHome management and other internet service providers in developing strategies to improve customer satisfaction.

Keywords : *Customer Satisfaction, Product Innovation, Digital Services, Ease of Use*

PENDAHULUAN

Era digital transformasi teknologi telah mengubah paradigma bisnis di berbagai sektor, termasuk industri telekomunikasi (Harto, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, peran transformasi digital dalam industri telekomunikasi semakin terasa mendalam. Indihome, sebagai pelaku utama dalam layanan internet dan televisi kabel di Indonesia, menghadapi tekanan untuk terus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Ponorogo, sebagai latar belakang strategis, menandai panggung penting dalam perjalanan Indihome menuju pemenuhan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Dengan menggabungkan inovasi produk, layanan digital, dan peningkatan kemudahan penggunaan, Indihome tidak hanya berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan saat ini, tetapi juga proaktif dalam menciptakan pengalaman yang memanfaatkan potensi penuh teknologi terkini. Semua ini menunjukkan komitmen mendalam untuk menjawab tuntutan zaman yang terus berubah, memastikan bahwa pelanggan di Ponorogo merasakan dampak positif dari evolusi telekomunikasi yang tak kenal henti (Anggi, 2023).

Peningkatan kepuasan pelanggan di Ponorogo adalah transformasi digital dalam pelayanan telekomunikasi. Dengan merangkai inovasi produk, layanan digital, dan kemudahan penggunaan, Indihome berupaya menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan relevan dengan tuntutan zaman. Penerapan teknologi terkini dan adaptasi

terhadap kebutuhan pelanggan menjadi kunci dalam menyusun fondasi strategis ini (Kurniasari & Sugiyanto, 2020).

Indihome di Ponorogo telah menetapkan standar baru dengan menghadirkan layanan digital yang tidak hanya efisien, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Fitriyani & Hidayat, 2023). Melalui platform streaming yang canggih, perusahaan ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati konten hiburan favorit mereka secara instan dan dengan kualitas yang luar biasa. Selain itu, dengan mengimplementasikan aplikasi manajemen akun yang user-friendly, Indihome memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan mengelola layanan mereka sesuai kebutuhan, menjadikan pengalaman pelanggan lebih intuitif dan fleksibel (Tampa, 2022).

Kemudahan penggunaan merupakan elemen kritis yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi layanan seperti yang ditawarkan oleh Indihome di Ponorogo. Selain fokus pada aspek teknis yang mendasar, penyedia layanan ini dengan tekun menitikberatkan pada desain antarmuka yang ramah pengguna. Dengan tampilan antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami, pelanggan merasakan kemudahan navigasi yang langsung berdampak pada penggunaan layanan secara efisien (Setyarko, 2016).

Indihome di Ponorogo mengukuhkan komitmennya terhadap kenyamanan pelanggan dengan menerapkan kebijakan dukungan pelanggan yang responsif. Dengan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan tim dukungan yang siap membantu, Indihome memastikan bahwa setiap pertanyaan atau masalah pelanggan diatasi dengan segera dan efektif. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien, tetapi juga menyenangkan, memberikan kesan positif yang berkelanjutan terhadap citra layanan Indihome di Ponorogo. Melalui kombinasi ketat antara aspek teknis dan keberlanjutan pelayanan pelanggan, Indihome di Ponorogo sukses menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya memuaskan tetapi juga membangun hubungan positif dengan pelanggan (Isfahani, 2020).

Beberapa fenomena masalah masih melintasi perjalanan perusahaan ini. Salah satu kendala yang paling mencolok adalah masalah teknis dan gangguan layanan yang terkadang dialami oleh sebagian pelanggan. Meskipun Indihome telah berusaha menyediakan koneksi internet yang cepat dan andal, beberapa keluhan terkait putusnya koneksi, penurunan kecepatan, dan gangguan layanan masih menjadi sorotan. Selain itu, kompleksitas penanganan keluhan juga menjadi hambatan yang nyata. Proses yang rumit dan lama untuk menanggapi keluhan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan yang lebih besar. Selain itu, upaya untuk menyelaraskan produk dan layanan dengan harapan

pelanggan lokal tidak selalu berjalan mulus. Keterbatasan pemahaman terhadap kekhasan budaya dan kebiasaan masyarakat Ponorogo dapat menyebabkan ketidaksesuaian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kurangnya edukasi pelanggan juga menjadi masalah serius, di mana beberapa pelanggan mungkin tidak sepenuhnya memahami potensi dan fitur yang ditawarkan oleh Indihome, mengurangi efektivitas penggunaan layanan. Terakhir, persaingan yang semakin ketat dan tantangan dalam mengintegrasikan inovasi produk dan layanan digital menciptakan lanskap yang dinamis yang memerlukan perhatian dan adaptasi terus-menerus dari Indihome.

Berdasarkan temuan-temuan, dapat ditarik beberapa kesimpulan research gap yang dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut. "Meskipun temuan dari penelitian (Muhammad Fauzi dan Kastwan Mandala, 2018) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan temuan (Aldy, 2021) menyatakan bahwa layanan digital juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana kombinasi inovasi produk dan layanan digital dapat saling memperkuat atau mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi dampak bersamaan inovasi produk dan layanan digital terhadap kepuasan pelanggan, serta memahami bagaimana integrasi kedua faktor ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah serta telah memenuhi syarat yang ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, keseluruhan individu yang terdapat dalam ruang lingkup penelitian (Hamid & Patra, 2019). Dikarenakan besar populasi belum diketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 18 indikator pengukuran, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar $(10 \times 18 = 180)$, jumlah ini telah berada di atas batas minimum jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebesar 180 sampel (quota sampling). Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS uji instrument menggunakan metode analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) adalah membandingkan r hitung dan r tabel dengan degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah total reponden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 dan besarnya nilai degree of freedom (df) adalah 178 dengan signifikansi 0,05 atau 5%, jadi diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1463.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir pernyataan	R hitung	R tabel – 40 -	Keterangan
Inovasi Produk X_1	X1.1	0.849	0,1463.	Valid
	X1.2	0.862	0,1463.	Valid
	X1.3	0.803	0,1463.	Valid
Layanan Digital X_2	X2.1	0.735	0,1463.	Valid
	X2.2	0.775	0,1463.	Valid
	X2.3	0.735	0,1463.	Valid
	X2.4	0.725	0,1463.	Valid
	X2.5	0.681	0,1463.	Valid
	X2.6	0.221	0,1463.	Valid
Kemudahan Penggunaan X_3	X3.1	0.704	0,1463.	Valid
	X3.2	0.732	0,1463.	Valid
	X3.3	0.742	0,1463.	Valid
	X3.4	0.777	0,1463.	Valid
	X3.5	0.805	0,1463.	Valid
	X3.6	0.758	0,1463.	Valid
Kepuasan Pelanggan Y	Y1.1	0.632	0,1463.	Valid
	Y1.2	0.834	0,1463.	Valid
	Y1.3	0.813	0,1463.	Valid
	Y1.4	0.786	0,1463.	Valid
	Y1.5	0.632	0,1463.	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00

Tabel 1 merupakan hasil perolehan r hitung dari semua item dinyatakan valid karena semua item pernyataan variabel mempunyai nilai lebih besar atau r hitung > r tabel, maka dari itu seluruh indikator layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBANCH ALPA	KRITERIA	KETERANGAN
Inovasi Produk X_1	0,841	0,600	Reliabel
Layanan Digital X_2	0,752	0,600	Reliabel
Kemudahan Penggunaan X_3	0,789	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan Y	0,790	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00

Hasil di atas menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai Cronbach Alpha > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang diterima. Semakin tinggi nilai reabilitas maka semakin terpercaya instrument penelitian tersebut. Setiap item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh jawaban yang konsisten, berarti bila item pertanyaan yang diberikan tersebut diajukan kembali kepada responden maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh anantara variabel independen inovasi produk, layanan digital, dan layanan digital terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. secara umum berikut model regresi dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.559	1.198		2.972	.003
	Inovasi Produk	.489	.244	.294	2.006	.046
	Layanan Digital	.198	.084	.220	2.370	.019
	Kemudahan Penggunaan	.213	.092	.263	2.315	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_1$$

$$Y = 4.417 + 0.082 X_1 + 0.557 X_2 + 0.173 X_3 + 1.434$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 3.559 Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat variabel kemampuan inovasi produk, layanan digital, dan layanan digital sama dengan 0 maka besarnya kepuasan pelanggan konstan sebesar 3.559 satuan dan nilai tersebut adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
- b. Nilai koefisien regresi inovasi produk 0.489 Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,489. Nilai tersebut dapat diartikan apabila semua item atau indikator dari variabel inovasi produk mengalami peningkatan 1 satuan, akan memberikan pengaruh positif berupa kenaikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,489. hal ini dengan asumsi variabel lain dalam penelitian bernilai nol
- c. Nilai koefisien regresi Layanan Digital 0.198 Hasil analisis tersebut menunjukkan jika nilai koefisien regresi untuk variabel layanan digital 0,198. Nilai tersebut dapat diartikan apabila semua item atau indikator dari variabel layanan digital mengalami peningkatan 1 satuan, akan memberikan pengaruh positif berupa kenaikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.198. Dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan 0,213 Hasil analisis tersebut menunjukkan jika nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,213. Nilai tersebut dapat diartikan apabila semua item atau indikator dari variabel kemudahan penggunaan mengalami peningkatan 1 satuan, akan memberikan pengaruh positif berupa kenaikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,213. Dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.519	2.12898

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Layanan Digital, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,528. Nilai tersebut merupakan presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari R Square tersebut apabila dirubah dalam bentuk persen yaitu sebesar 52%. Presentase tersebut menjelaskan bahwa variabel inovasi produk, layanan digital, dan layanan digital terhadap mampu memberi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 52% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu sebesar 48%, dengan begitu masih ada peluang variabel diluar penelitian yang mempengaruhi kinerja karyawan. Artinya koefisien determinasi model satu ini masuk kategori ini lain tinggi, sehingga inovasi produk, layanan digital, dan kemudahan penggunaan mampu menjelaskan variasi-variasi kepuasan pelanggan secara jelas.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel inovasi produk, layanan digital, dan layanan digital terhadap kepuasan pelanggan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan rumus :

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel indikator

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 180 - 3 - 1$$

$$DF = 176$$

Jadi nilai Df uji T 176, nilai uji tabel 176 adalah 1.653. Bila t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05, maka dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan, dan Bila t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi > 0,05, maka dinyatakan tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.559	1.198		2.972	.003
	Inovasi Produk	.489	.244	.294	2.006	.046
	Layanan Digital	.198	.084	.220	2.370	.019
	Kemudahan	.213	.092	.263	2.315	.022

Penggunaan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00

- a. Berdasarkan gambar 4.1 nilai t hitung 2.006 ($2.006 > 1.653$) dan nilai signifikan ($0,046 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan.
- b. Berdasarkan gambar 4.2 nilai t hitung 2.370 ($2.370 > 1.653$) dan nilai signifikan ($0,019 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya layanan digital terhadap kepuasan pelanggan signifikan.
- c. Berdasarkan gambar 4.3 nilai t hitung 2.315 ($2.315 < 1.653$) dan nilai signifikan ($0,022 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

5. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890.712	3	296.904	65.505	.000 ^b
	Residual	797.732	176	4.533		
	Total	1688.444	179			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Layanan Digital, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00

Berdasarkan tabel diketahui bahwa koefisien uji F diperoleh sebesar 65.505. Nilai f tabel dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 0,05$ dan $df = (4-1);(180-4) = 3;176$ sebesar 2.66. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $65.505 > f$ tabel 2.66 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu inovasi produk, layanan digital, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Peningkatan Kepuasan Pelanggan IndiHome di Ponorogo Melalui Inovasi Produk, Layanan Digital, dan Kemudahan Penggunaan," dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, layanan digital, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk yang dilakukan oleh IndiHome, seperti penawaran fitur-fitur baru dan peningkatan kualitas layanan, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih baik. Layanan digital yang semakin canggih dan mudah diakses juga memberikan kontribusi positif, memungkinkan pelanggan untuk menikmati berbagai layanan dengan lebih efisien. Kemudahan penggunaan, baik dari segi antarmuka pengguna maupun proses layanan, membantu mengurangi hambatan dan membuat pengalaman pelanggan lebih menyenangkan. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan IndiHome di Ponorogo, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis IndiHome di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan ansori, "digitalisasi ekonomi syariah," *islamicomic: jurnal ekonomi islam* 7, no. 1 (2016): 1–18, <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>.
- Agustina, m., & tarigan, a. A. (2023). Peran nilai pelayanan kualitas produk indihome terhadap kepuasan pelanggan. *Optimal jurnal ekonomi dan manajemen*, 3(4), 73-79.
- Anggi, a. (2023). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indihome dengan daya tarik produk sebagai va riabel intervening (plasa telkom palopo) (*doctoral dissertation*, institut agama islam negeri palopo).
- Dhianty, r. (2021). Tanggung jawab kurir dalam transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) dengan metode pembayaran cash on delivery (cod) dalam perspektif hubungan keagenan. *Jurnal sosial dan budaya syar-i*, 1(1), 213-226.
- Dimas, k. (2022). *Orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing produk indihome (studi kasus pt telkom solo)*. Pemasaran terhadap keunggulan bersaing produk indihome (studi kasus pt telkom solo).
- Ernawati, d. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung. *Jwm (jurnal wawasan manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Farransahat, m., damayanti, a., suyatna, h., indroyono, p., & firdaus, r. S. (2020). Pengembangan inovasi sosial digital: studi kasus pasarsambilegi. Id. *Journal of social development studies*, 1(2), 14-26.

- Fatmawati, endang (2015), technology acceptance model (tam) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan, *jurnal iqra'*, vol. 9, no. 1, hlm. 1-13.
- Fitriyani, f., & hidayat, r. (2023). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome (studi kasus pt. Telkom indonesia witel bandung tahun 2022). *Eproceedings of applied science*, 9(2).
- Gultom, d. K., arif, m., & fahmi, m. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: jurnal ilmiah magister manajemen*, 3(2), 171-180.
- Harto, b., rukmana, a. Y., subekti, r., tahir, r., waty, e., situru, a. C., & sepriano, s. (2023). *Transformasi bisnis di era digital: teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital*. Pt. Sonpedia publishing indonesia.
- [Http://repository.iainkudus.ac.id/10714/5/05. Bab ii.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/10714/5/05. Bab ii.pdf)
- Irawan, a., & setijaningsih, h. T. (2022). Analisa valuasi perusahaan perdagangan elektronik (e-commerce) pt bukalapak. *Com tbk. Jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis*, 6(2), 260-273.
- Isfahani, a. N. (2020). Pengaruh citra merek, kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan indihome di kota pekanbaru (*doctoral dissertation*, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau).
- Jannah, k. R. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada layanan digital indihome pt telkom witel solo (studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran terpadu pada layanan digital indihome pt telkom witel solo periode 2018-2019)*.
- Karinda, m. V., mananeke, l., & roring, f. (2018). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome pt. Telkom area tomohon. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 6(3).
- Karinda, m. V., mananeke, l., & roring, f. (2018). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome pt. Telkom area tomohon. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 6(3).
- Kurniasari, f., & sugiyanto, e. K. (2020). Dimensi kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan hotel x semarang). *Business management analysis journal (bmaj)*, 3(2), 112-125
- Ningsih, h. A., m sasmita, e., & sari, b. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (qris) pada mahasiswa. *Ikraith-ekonomika*, 4(1), 1-9.

- Novia, m. A., semmaila, b., & imaduddin, i. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata kelola*, 7(2), 201-212.
- Nugroho, f. P., abdullah, r. W., wulandari, s., & hanafi, h. (2019). Keamanan big data di era digital di indonesia. *Jurnal informa: jurnal penelitian dan pengabdian masyarakat*, 5(1), 28-34.
- Nurchayyo, a. (2018). Peran digital marketing dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan indihome. *Relevance: journal of management and business*, 1(1), 15-34.
- Nurkariani, n. L. (2022). Pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Artha satya dharma*, 15(1), 27-32.
- Okhtavia, r., & setiawan, m. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga nike (studi pada pengguna sepatu olahraga nike di kota kendal). *Seiko: journal of management & business*, 4(3), 357-369.
- Purnama, p. A., kroon, k. K., & suryadi, n. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan teknologi (studi kasus pada ukm di malang). *Jurnal minfo polgan*, 12(2), 872-877.
- Purnama, p. A., kroon, k. K., & suryadi, n. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan teknologi (studi kasus pada ukm di malang). *Jurnal minfo polgan*, 12(2), 872-877.
- Putra, r. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi*, 2(4), 516-524.
- Rahayu, s. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal penelitian dan pengkajian ilmiah sosial budaya*, 2(1), 109-113.
- Rianti, d. L., umaidah, y., & voutama, a. (2021). Tren marketplace berdasarkan klasifikasi ulasan pelanggan menggunakan perbandingan kernel support vector machine. *String (satuan tulisan riset dan inovasi teknologi)*, 6(1), 98-105.
- Riswandi, "transaksi on-line (e-commerce) : peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi islam," *angewandte chemie international edition*, 6(11), 951-952. 13, no. April (2019): 15-38.
- Romadhon, f., & fitri, a. (2020). Analisis peluang dan tantangan penggunaan financial technology sebagai upaya optimalisasi potensi umkm (studi kasus umkm di gresik). *Technobiz: international journal of business*, 3(1), 30-44.
- Safi'i, i. (2018). Klasifikasi atribut pelayanan mobile banking dengan kano model berdasarkan dimensi e-servqual. *Jurnal sistem dan manajemen industri*, 2(2), 77-84.

- Setyarko, y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal ekonomika dan manajemen*, 5(2), 128-147.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Lubis, C., Nugroho, L., Fitrijanti, T., & Sukmadilaga, C. (2020). Peluang Pengusaha Mikro dan Kecil (UMK) Menggunakan Layanan Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Al-Qardh*, 5(1), 56-68.
- Wahyuddin, S., Pasaribu, J. S., Bau, R. T. R., Munawar, Z., Hermila, A., Harto, B., & Rukmana, A. Y. (2023). Layanan Digital Di Era 5.0. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Shaliza, f., yanti, d. R., & sopyan, s. (2022). Faktor penentu kepuasan pelanggan grapari telkomsel dumai. *Jurnal ilmiah ekonomi dan pajak*, 2(2), 30-35.
- Sidik, m. (2019). Perancangan dan pengembangan e-commerce dengan metode research and development. *Jurnal teknik informatika unika santo thomas*, 4(1), 99-107.
- Sigar, c., haidar, k., & astuti, r. F. (2022). Analisis persepsi kemudahan penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal prospek: pendidikan ilmu sosial dan ekonomi*, 4(2), 53-61.
- Sumadi, s. (2017). Peran manajemen syariah terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada rumah sakit islam di kota surakarta. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 3(02), 112-124.
- Tampa, h. H. (2022). Pengaruh kualitas layanan, produk indihome dan promosi terhadap pelanggan pt. Telkom indonesia (persero) tbk di kota palopo. *Jurnal online manajemen elpei*, 2(1), 242-252.
- Thungasal, c. E. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kasuari. *Agora*, 7(1).
- Wicaksana, w. (2019). Pentingnya kepuasan pelanggan pada suatu bisnis. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 1(1), 317-323
- Yudha, s. A. P., arifin, r., & hufron, m. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan grabfood. *E-jrm: elektronik jurnal riset manajemen*, 8(09).