



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XLSMART DI KABUPATEN CIANJUR

Nuralia aldawiyah <sup>1</sup>, Muhahammad Sahlan <sup>2</sup>

Administrasi Bisnis, International Women University, Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat 40173

\*Penulis Korespondasi: [aliaaldawiyah@gmail.com](mailto:aliaaldawiyah@gmail.com)

**Abstract.** This study is motivated by the increasing competition in the telecommunications industry, which requires companies not only to provide high-quality services but also to utilize digital promotion effectively in order to maintain customer loyalty. In the digital era, service quality and digital promotion play an important role in building long-term relationships with customers. XLSmart, as one of the telecommunications service providers in Cianjur Regency, implements service quality improvement and digital promotion strategies to enhance customer loyalty.

The purpose of this study is to examine the effect of service quality and digital promotion on customer loyalty at XLSmart in Cianjur Regency. This research employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to active XLSmart customers. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test using SPSS version 25.

The results indicate that service quality and digital promotion have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Therefore, it can be concluded that improving service quality and implementing effective digital promotion strategies are able to enhance and sustain customer loyalty at XLSmart in Cianjur Regency.

**Keywords:** Service Quality, Digital Promotion, Customer Loyalty.

**Abstrak.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya persaingan industri telekomunikasi yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan layanan yang berkualitas, tetapi juga memanfaatkan promosi digital secara efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Di era digital, kualitas pelayanan yang baik serta promosi digital yang informatif dan menarik menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. XLSmart sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Kabupaten Cianjur menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan promosi digital untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan XLSmart di Kabupaten Cianjur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan aktif XLSmart. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang optimal serta penerapan promosi digital yang efektif mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan XLSmart di Kabupaten Cianjur.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Loyalitas Pelanggan

### 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung transformasi digital di berbagai bidang kehidupan. Peningkatan jumlah pengguna internet yang mencapai 221,75 juta jiwa atau 78,19% populasi pada tahun 2023 (APJII, 2023) menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan

komunikasi dan internet. Kondisi ini mendorong operator telekomunikasi untuk tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam kualitas pelayanan dan efektivitas promosi digital guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Struktur persaingan industri didominasi oleh beberapa operator besar seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, dan XLSmart. Dalam persaingan tersebut, XLSmart berada pada posisi kompetitif dengan tantangan pada aspek kualitas jaringan, responsivitas layanan pelanggan, serta konsistensi promosi digital. Berbagai keluhan pelanggan di Kabupaten Cianjur menunjukkan adanya permasalahan terkait stabilitas jaringan, kecepatan internet, serta ketidaksesuaian informasi promosi dengan realisasi di lapangan.

Kualitas pelayanan dalam industri telekomunikasi mencakup dimensi keandalan jaringan, daya tanggap layanan, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan. Sementara itu, promosi digital melalui media sosial, aplikasi, dan platform daring menjadi strategi penting dalam membangun engagement dan retensi pelanggan. Ketidakefektifan pada kedua aspek tersebut berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan risiko perpindahan (*churn*).

Kabupaten Cianjur sebagai wilayah dengan jumlah penduduk lebih dari 2,4 juta jiwa memiliki potensi pasar telekomunikasi yang besar, namun karakteristik geografis dan distribusi jaringan yang belum merata dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks operasional XLSmart di wilayah daerah seperti Cianjur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan XLSmart di Kabupaten Cianjur guna memberikan bukti empiris yang kontekstual serta rekomendasi strategis bagi peningkatan daya saing perusahaan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian serta hubungan antarvariabel yang dikaji. Menurut Sugiyono (2022), landasan teori adalah kumpulan konsep dan proposisi yang tersusun sistematis untuk menjelaskan fenomena penelitian. Dalam penelitian ini, landasan teori digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, promosi digital, dan loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, teori dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* (Dougherty & Pfaltzgraff, 2020). *Grand theory* memberikan kerangka konseptual luas mengenai perilaku sosial dan organisasi. *Middle theory* menjembatani teori abstrak dengan penelitian empiris. *Applied theory* bersifat operasional dan digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam konteks spesifik. Penelitian ini menggunakan pendekatan *applied theory* untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan..

### **Administrasi Bisnis dan Manajemen**

Administrasi bisnis merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan usaha guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Griffin, 2021; Robbins & Coulter, 2022). Dalam konteks modern, administrasi bisnis menekankan adaptasi terhadap digitalisasi, inovasi layanan, dan orientasi pelanggan.

Teori manajemen kontemporer menekankan pentingnya integrasi teknologi, strategi berbasis data, serta *customer-centric approach* dalam meningkatkan daya saing organisasi (Jones & George, 2024). Hal ini relevan dengan industri telekomunikasi yang sangat bergantung pada kualitas layanan dan strategi pemasaran digital.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020), manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui

penciptaan nilai yang unggul. Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dan pengalaman pelanggan.

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

#### **Promosi Digital**

Promosi digital adalah aktivitas komunikasi pemasaran melalui media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (Marketing 5.0), promosi digital menekankan pendekatan human-centric, content marketing, omnichannel communication, serta engagement dan advocacy.

#### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (Oliver, 2020).

#### **Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan, sementara penelitian lain menekankan pentingnya digital marketing dalam membangun engagement pelanggan. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan keterbatasan kajian yang secara khusus meneliti pelanggan XLSmart di wilayah daerah seperti Kabupaten Cianjur. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks geografis yang spesifik.

#### **Hipotesis**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel.

#### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pelanggan aktif XLSmart di Kabupaten Cianjur yang telah menggunakan layanan minimal enam bulan.

Objek penelitian meliputi:

Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Promosi Digital ( $X_2$ )

Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Kualitas layanan diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy). Promosi digital mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi positif, preferensi merek, dan ketahanan terhadap pesaing.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian menggunakan:

Data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5.

Data sekunder, diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif XLSmart di Kabupaten Cianjur yang diperkirakan berjumlah ±250.000 pelanggan. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui:

Kuesioner (instrumen utama)

Observasi

Dokumentasi

### **Uji Instrumen**

Pengujian instrumen meliputi:

Uji Validitas, menggunakan korelasi Product Moment.

Uji Reliabilitas, menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria  $\alpha > 0,60$  dinyatakan reliabel.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25, meliputi:

Analisis Deskriptif, untuk menggambarkan distribusi jawaban responden.

Analisis Verifikatif, menggunakan regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kabupaten Cianjur dengan objek pelanggan XLSmart. Waktu penelitian berlangsung mulai Oktober 2025 hingga Februari 2026, mencakup tahap penyusunan proposal hingga sidang hasil penelitian..

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan pada XLSMART di Kabupaten Cianjur. Bab ini menyajikan hasil analisis data yang meliputi karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, analisis deskriptif, analisis verifikatif, serta pembahasan hasil penelitian.

#### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan aktif XLSMART yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 56%, sedangkan perempuan sebesar 44%. Dari segi usia, sebagian besar berada pada rentang usia 20–25 tahun (65%), yang menunjukkan bahwa pengguna layanan didominasi oleh kelompok usia produktif dan digital savvy.

Dilihat dari lama penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan layanan selama 1–3 tahun (56%), yang menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang cukup untuk menilai kualitas layanan dan promosi perusahaan. Sebagian besar responden menggunakan kartu prabayar (88%), yang mencerminkan karakteristik umum pasar telekomunikasi seluler di Indonesia.

#### 2. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, promosi digital, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

#### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel berdasarkan persepsi responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan yang diberikan telah memenuhi harapan, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik.

Variabel promosi digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 dan termasuk kategori baik. Responden menilai strategi promosi melalui media sosial, aplikasi digital, dan platform online cukup menarik, informatif, dan mudah diakses.

Variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, memiliki preferensi terhadap merek, serta relatif tahan terhadap penawaran pesaing. Secara umum, ketiga

variabel berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan dan promosi perusahaan cukup positif.

### **Analisis Verifikatif**

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, serta tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,738 + 0,303X_1 + 0,298X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi promosi digital ( $X_2$ ) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi digital juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Uji Hipotesis**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima.

### **Koefisien Determinasi**

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa:

Secara parsial, kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 54,4% terhadap loyalitas pelanggan. Promosi digital secara parsial memberikan kontribusi sebesar 48,1%. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 55,6% terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas jaringan, citra merek, atau kepuasan pelanggan.

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Selain itu, promosi digital juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang kreatif, informatif, serta memanfaatkan media digital secara optimal mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan sekaligus terus berinovasi dalam strategi promosi digital agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan XLSMART di Kabupaten Cianjur. Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aspek keandalan layanan, daya tanggap, empati, serta komunikasi yang efektif mampu memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Promosi digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang informatif, konsisten, serta mudah diakses melalui berbagai platform digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi positif.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

### **B. Saran**

#### **Secara praktis**

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui penguatan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam aspek komunikasi dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, optimalisasi promosi digital perlu dilakukan melalui pengembangan konten yang lebih inovatif, interaktif, dan personal agar mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **Bagi peneliti selanjutnya**

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, atau kualitas jaringan guna memperluas model penelitian.

Perluasan wilayah penelitian dan penggunaan metode sampling yang berbeda juga dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

### **Bagi kalangan akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait integrasi kualitas pelayanan dan promosi digital dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor jasa berbasis teknologi.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, temuan ini mendukung konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya promosi digital dalam menciptakan keterlibatan dan pengalaman pelanggan (customer experience). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan model konseptual yang mengintegrasikan kualitas pelayanan dan promosi digital sebagai determinan loyalitas pelanggan dalam konteks industri telekomunikasi.

#### **Implikasi Entrepreneurship Gender**

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pemanfaatan promosi digital membuka peluang kewirausahaan yang lebih inklusif dan setara gender. Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kompetensi pelayanan dan literasi digital tanpa memandang gender pelaku usaha. Oleh karena itu, penguatan keterampilan pelayanan dan pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi penting dalam mendorong kewirausahaan yang berkeadilan gender serta berdaya saing di era ekonomi digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **BUKU**

- Anita, T. L. . dkk. (n.d.). *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty (Four-Star Hotels Jakarta)*. 2023.
- Astuti, R. (2020). *Entrepreneurship Gender dan Peran Perempuan dalam Kewirausahaan*. Pustaka Karya Nusantara.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E.; Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Brush, C. G.; Edelman, L. F.; Manolova, T.; Welter, F. (2020). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393–408.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Kencana.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

- Wiley.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Harlow, UK.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. P. Ed Custom Books.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service*. Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Shinta, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2021). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (4th Editio).
- Umar, H. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial dan Pendidikan*. RajaGrafindo Persada.

## **JURNAL**

- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Deswara, N. P.; Suyanto, A. M. A. (n.d.). *The Influence of E-Service Quality and Sales Promotion on Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decisions and Their Impact on Customer Loyalty*.
- Dkk, S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Game. *MSEJ*, 5(2), 5755–5767.
- Dougherty, James E.; Pfaltzgraff, R. L. J. (1990a). *Contending Theories of International Relations: A Comprehensive Survey*. harper & Row.
- Dougherty, James E.; Pfaltzgraff, R. L. J. (1990b). *Contending theoris of international realitions A comprehensive survey* (3rd ed.). harper & Row.
- Efendi, B.; Kholunafiah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XLSmart Prabayar Journal: Journal Awatar Publisher. *Journal Awatar Publisher*.
- Frans Sudirjo dkk. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Perspektif Industri E-commerce*.
- García-Fernández, J.; Gálvez-Ruiz, P.; Sánchez-Oliver, A. J.; Fernández-Gavira, J.; Pitts, B. G.; Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: Differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability*, 12(3), 828.
- Haryanto, B.; Farih, M.; Hariningsih, E. (2022). *Analysis of Technical Service Quality in Increasing Customer Loyalty and Satisfaction: Study Broadband Internet Service in Indonesia*.
- Haryanto, A. . [et al. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu*

*Administrasi Bisnis – UNDIP.*

- J., John W. C. &. (2020). *Research Design Kualitatif*. SAGE Publications.
- Kamaludin, A. (2020). *Administrasi bisnis*. cv sah media.
- Kusuma, CSD; Muftiadi, A.; Hariansyah, M. K. A. (2025). The Effect of Service Quality and Digital Marketing on Consumer Loyalty at PT Pos Indonesia, Yogyakarta. *International Journal of Social Science and Business*.
- Ladhari, R. (2020a). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Ladhari, R. (2020b). *Service Quality and Customer Satisfaction*. 15.
- Latif, A. S. . dkk. (n.d.). *Increasing Customer Loyalty through Service Quality and Customer Satisfaction in the Digital Era*.
- Lihawa, N. X.; Tunjungsari, H. K. (2023). *Customer Loyalty pada Industri Penyedia Layanan Internet Seluler di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Mediasi* *Journal: Journal Universitas Tarumanagara*.
- Mangruwa, R. D., & Irawan, R. (2024). Pengaruh Promosi Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4).
- Pasaribu, R. H. (2019). *Analisa Loyalitas Pelanggan XLSmart Ditinjau dari Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan*. Universitas Widyatama.
- Rishyadi, G. A. . M. A. . & H. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk By. U Di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1637–1652.
- (Rishyadi, 2024) Rishyadi, G. A. , M. A. , & H. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk By. U Di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1637–1652.
- Sudirjo, F.; Violin, V.; Abdullah, A. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5).
- Sugiarto, A. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Promosi digitalpada Sektor Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Suradi, A.; Purwati, S.; Zakaria, M.; Nurbakti, R.; Mustafa, F. (2024). Analysis of Determinant Factors Customer Loyalty Towards Brand in The Telecommunication Industry With The Digitalization Paradigma. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6.
- Tambunan, B.; Prabowo, B. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*.
- Tobing, A.; Simorangkir, E.; Situmorang, M.; Purba, P. Y. (2021a). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business (Vol. 5, No. 2)*, 5(2), 167–173.
- Tobing, A.; Simorangkir, E.; Situmorang, M.; Purba, P. Y. (2021b). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 167–173.
- Tobing, A.; Simorangkir, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan PT XLSmart di Medan*.
- Vildayanti, R. A.; Saputra, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan

Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Provider Internet Kartu  
XLSmart Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal ITSM*.

Waluyo, T.; Firdaus, B. (2023). *engaruh Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek dan  
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel melalui Kepuasan  
Konsumen di Kelurahan Ragunan*.