

Pengaruh strategi komunikasi *customer care* PT Telkom Dompu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan indihome

Nurlailah Fitriani*¹, Yeye Suhaety², Desi Rubiyanty³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi *customer care* PT Telkom Dompu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada fokus lokasinya yang masih jarang diteliti, yaitu wilayah Dompu, serta pendekatan empiris berbasis data kuantitatif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 88 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *customer care* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,369, artinya 36,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi komunikasi tersebut. Komunikasi yang dilakukan secara responsif, empatik, dan solutif terbukti mampu meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga memperkuat loyalitas. Penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi PT Telkom Dompu untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi tim *customer care* guna mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan industri.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Customer Care*, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to examine the influence of PT Telkom Dompu's customer care communication strategy in maintaining IndiHome customer loyalty. The novelty lies in its focus on the Dompu area and its use of quantitative empirical data. A survey method was applied with questionnaires distributed to 88 respondents selected through purposive sampling. The results reveal a significant influence of customer care communication strategies on customer loyalty, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and an R^2 value of 0.369. This means 36.9% of customer loyalty is influenced by communication strategy. Responsive, empathetic, and solution-oriented communication builds emotional connections between customers and the company, reinforcing loyalty. This research recommends enhancing communication quality in customer care to strengthen customer retention in the face of growing competition.

Keywords: Communication Strategy, Customer Care, Customer Loyalty

Copyright (c) 2025 Nurlailah Fitriani

✉ Corresponding author :

Email Address : nurlailahfitriani@gmail.com¹, yeyesuhaety@stieyapisdompupu.ac.id²,
desirubiyanti@stieyapisdompupu.ac.id³

PENDAHULUAN

PT Telekomunikasi Indonesia atau biasanya disebut Telkom adalah salah satu dari banyak perusahaan penyedia jasa internet ternama di Indonesia, serta satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki BUMN. Saat ini telkom juga berfokus untuk memberikan pelayanan pada warga Indonesia berupa pelayanan internet, televisi

kabel dan telepon rumah. Salah satu produk dari telkom yang dimaksud adalah indihome. Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang terutama disektor teknologi perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga untuk mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, salah satu faktor yang menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan ialah loyalitas pelanggan menjadi salah satu paling berharga yang dapat memberikan keuntungan kompetitif, karena pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan bertahan meski ada tawaran dari pesaing (Zurani & Amalia, 2022)

Loyalitas pelanggan indihome tidak hanya di pengaruhi oleh kualitas layanan internet yang stabil dan cepat, tetapi juga oleh kualitas customer care yang responsif akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek, sementara pelayanan yang buruk justru dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berujung pada chum (Pelanggan berhenti berlangganan). Oleh karena itu strategi komunikasi yang di terapkan oleh customer care PT Telkom sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan indihome.

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang Pengaruh strategi komunikasi *customer care* PT Telkom Dompus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan indihome, menghasilkan temuan yang berbeda dalam hasil penelitian. Penelitian pertama yang di lakukan oleh (Syahputri, 2022) yang meneliti tentang strategi komunikasi customer care PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan indihome memiliki hasil bahwa strategi komunikasi customer care PT Telkom Witel Ridal, berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan 25%. Hal ini menunjukkan hubungan signifikan antara respon *customer care* dan loyalitas pelanggan. Memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang ke dua di lakukan oleh (Tanjung & Rahman, 2023) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan indihome PT Telkom Indonesia Pekanbaru, dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang ke tiga di lakukan oleh (Putri & Purnama, 2023) yang meneliti tentang penerapan omnichannel untuk caring pelanggan indihome (Bandung) hasil yang di teliti bahwa implementasi omnichannel terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30% karena pengalaman pelanggan lebih terintegrasi dan efisien, responden menyatakan kepuasan yang lebih tinggi dengan layanan yang cepat dan konsisten.

Pelanggan indihome memiliki kebutuhan yang terus berubah, seperti akses internet yang cepat, stabilitas layanan, dan kemudahan mendapatkan bantuan teknis, strategi komunikasi yang baik diperlukan untuk menjawab kebutuhan dan menjaga loyalitas pelanggan, peran komunikasi customer care merupakan ujung tombak dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor (Saingan). Mengukur efektivitas strategi penelitian ini juga penting untuk mengevaluasi apakah strategi komunikasi yang digunakan PT Telkom Dompus sudah efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, hasilnya dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan inovasi dalam sebuah layanan. Melalui penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan mendalam yang dapat membantu PT Telkom Dompus meningkatkan kinerja dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan secara lebih strategis di Kab Dompus.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kemampuan Customer care untuk memberikan pelayanan pada pelanggan indihome dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dasar menjadi pengambilan keputusan yang strategis dan berbasis data, guna memastikan kelangsungan dan kesuksesan PT Telkom Dompus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan indihome.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang

telah di rumuskan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkom Cabang Dompu, Nusa Tenggara Barat. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan bantuan kalkulator *sample size* dengan populasi sebanyak 1.010 pelanggan IndiHome yang berada di Kecamatan Dompu. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah pelanggan yang telah berlangganan selama 1 tahun, Berumur di atas 18 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan kalkulator *size* tersebut, dengan *margin of error* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur data-data yang akan di analisis dari hasil penelitian menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Angka penilaiannya ada lima (5) butir yang menyatakan urutan sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT Telkom Dompu, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan cabang dari PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta, Kabupaten Dompu, Provinsi Nusa Tenggara Barat, perusahaan ini berperan sebagai penyedia utama layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di wilayahnya, dengan IndiHome sebagai salah satu produk unggulannya. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, PT Telkom Dompu dihadapkan pada lanskap persaingan yang ketat dari para penyedia jasa telekomunikasi lainnya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada pemenuhan kualitas jaringan yang andal, tetapi juga memiliki tantangan strategis dalam memberikan layanan pelanggan (*customer care*) yang unggul. Dengan demikian, kualitas layanan pelanggan menjadi faktor kunci dan arena persaingan yang vital dalam upaya membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
Strategi Komunikasi <i>Customer Care</i> (X)	X1	0,304	0,2096	Valid
	X2	0,304	0,2096	Valid
	X3	0,347	0,2096	Valid
	X4	0,347	0,2096	Valid
	X5	0,557	0,2096	Valid
	X6	0,455	0,2096	Valid
	X7	0,507	0,2096	Valid
	X8	0,604	0,2096	Valid
	X9	0,604	0,2096	Valid
	X10	0,604	0,2096	Valid
	X11	0,604	0,2096	Valid
	X12	0,635	0,2096	Valid
	X13	0,707	0,2096	Valid
	X14	0,702	0,2096	Valid
	X15	0,583	0,2096	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,428	0,2096	Valid
	Y2	0,443	0,2096	Valid

	Y3	0,443	0,2096	Valid
	Y4	0,601	0,2096	Valid
	Y5	0,586	0,2096	Valid
	Y6	0,586	0,2096	Valid
	Y7	0,586	0,2096	Valid
	Y8	0,662	0,2096	Valid
	Y9	0,655	0,2096	Valid
	Y10	0,586	0,2096	Valid
	Y11	0,431	0,2096	Valid

Sumber. Hasil Olahan 2025

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini menggunakan korelasi Pearson Product-Moment dengan membandingkan nilai koefisien korelasi hitung (R Hitung) dengan nilai kritis dari tabel (R Tabel). Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai R Hitung > R Tabel. Berdasarkan jumlah responden penelitian sebanyak 88 orang (n=88) dengan tingkat signifikansi 5%, nilai R Tabel yang digunakan sebagai batas kritis adalah 0,2096. Oleh karena seluruh butir pernyataan pada variabel X dan variabel Y telah terbukti valid, maka instrumen penelitian (kuesioner) ini dinyatakan layak dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Coefficient Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Standart	Ket.
Strategi komunikasi <i>customer care</i> (X)	15 Item	0,662	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan(Y)	11 Item	0,769	0,60	Reliabel

Sumber. Hasil Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, instrumen penelitian ini terbukti andal dan konsisten. Pengujian yang menggunakan metode Cronbach's Alpha ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Komunikasi Customer Care (X) memperoleh nilai Alpha sebesar 0,662, sementara variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai 0,769. Mengingat kedua nilai tersebut secara signifikan berada di atas ambang batas reliabilitas yaitu 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk proses analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.95096866
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.060
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

Sumber. Hasil Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian yang dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,072. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	18.423	4.687		3.931	.000
	strategi komunikasi	-.225	.072	-.321	-3.147	.102

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber. Data Olahan 2025

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan menggunakan metode Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel independen 'strategi komunikasi' sebesar 0,102. Karena nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	33.962	7.536		4.507	.000
	Strategi Komunikasi	.816	.115	.607	7.085	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber. Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 5, terbentuk model persamaan $Y = 33.962 + 0.816X$. Interpretasi dari model ini adalah nilai konstanta sebesar 33.962 menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan dasar, sedangkan koefisien regresi yang bernilai positif 0.816 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel Strategi Komunikasi (X) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.816 poin. Diperkuat dengan hasil uji signifikansi (Uji t) yang menunjukkan nilai Sig. 0.000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.361	4.980

a. Predictors: (Constant), Strategi komunikasi

Sumber. Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Komunikasi memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebesar 36,9% dari perubahan atau variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan. Adapun sisa pengaruh sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi customer care memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 7,085 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,662, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini memperkuat bukti bahwa strategi komunikasi customer care memegang peranan krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,369, yang berarti bahwa strategi komunikasi customer care sebesar 36,9% terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh customer care perusahaan memainkan peranan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk atau harga yang kompetitif saja tidak cukup untuk menjaga pelanggan tetap setia. Komunikasi yang dilakukan oleh customer care tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Komunikasi yang responsif, empatik, dan solutif menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan. Menurut teori Relationship Marketing, interaksi yang berkesinambungan dan personal antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap memilih produk/jasa dari perusahaan yang sama meskipun terdapat banyak alternatif. Strategi komunikasi customer care yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas, hal ini juga di perkuat dengan adanya temuan berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara efektivitas komunikasi customer care dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menunjukkan bahwa dimensi komunikasi dalam pelayanan pelanggan merupakan prediktor kuat terhadap niat loyal pelanggan. Demikian pula, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi yang humanis dan responsif dari customer service dapat meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Hasil temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan melatih tim customer care agar tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang tinggi. Selain itu, integrasi saluran komunikasi digital seperti media sosial, email, dan chatbot juga harus diarahkan pada peningkatan pengalaman komunikasi yang mulus, dan merujuk pada temuan peneliti terdahulu ini juga memperkuat hasil temuan peneliti terkait pengaruh strategi komunikasi PT Telkom Dompus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan indohome.

SIMPULAN

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi customer care secara terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan IndiHome di PT Telkom Dompus, di mana strategi ini mampu menjelaskan 36,9% dari variasi loyalitas. Berdasarkan temuan ini, saran praktis yang utama bagi manajemen adalah untuk

terus berinvestasi dalam pelatihan komunikasi tim dan mengintegrasikan seluruh kanal layanan demi menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel relevan lainnya (seperti kualitas jaringan atau harga) dan memperluas cakupan geografis agar hasilnya lebih komprehensif. Pada intinya, studi ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif adalah investasi strategis untuk loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Agasia, W., & Kuway, S. M. (2012). Analisis Proses Bisnis: Studi Kasus Bagian Customer Care Pada Pt . Telkom Indonesia Tbk Kandatel Pontianak. *Sisfotenika*, 2(2), 61-70.
- Azhar, A. R. (2011). Pengaruh Customer Care Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Supermarket Cabang Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 8(3), 83-105.
- Budiana, M. A., & Ariyani, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja. *Ijd-Demos*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.392>
- Effendy, O. U. (2022). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2019). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Jossey-Bass.
- Menur Seta, P. (2014). Strategi Komunikasi PT.Kaha Even Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Oleh.
- Putri, R. A., & Purnama, H. (2023). Penerapan Omnichannel Untuk Caring Pelanggan Indihome Pada Customer Care Telkom Witel Bandung. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 155-165. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2770>
- Ramayanda, F. (2023). Strategi Komunikasi PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Aceh Barat dalam Penanganan Pengaduan Pelanggan. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 3(1).
- Setiadi, D., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 641-648.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Alvabeta. CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Sulo, R., Mahyuddin, F., & Susanto, K. K. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Pada PAM Tirta Karajae Kota Parepare. *Journal.Stieamsir.Ac.Id*, 189-195.

- Sugiharto, S., & Sitinjak, M. (2021). *Statistika untuk Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, H. (2022). Strategi Komunikasi Customer Care Pt Telkom Witel Ridar Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome. 2-3.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia Pekanbaru. 3(1).
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142-150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>
- Zurani, I., & Amalia, W. E. (2022). Strategi Customer Relationship Management (CRM)PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IndiHome. *Medium*, 9(2), 306-320. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).10219](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).10219)