

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja layanan sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan umumnya akan merasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai hasil evaluasi secara keseluruhan terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa yang dialami oleh pelanggan tersebut.

Dalam konteks layanan internet seluler, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jaringan yang stabil, akses yang cepat, serta pelayanan yang tanggap terhadap keluhan pengguna. Pada layanan internet, kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, sehingga mendorong munculnya penilaian positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diukur secara berkala oleh penyedia layanan internet, termasuk PT XL Axiata Tbk[4].

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat performa pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan yang dimiliki kinerja dengan layanan yang diterima. Dalam kerangka *Service Quality* (SERVQUAL), kualitas layanan mencakup tidak hanya dari hasil akhir pelayanan semata, melainkan juga dari tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan dan harapan yang dimiliki terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu layanan menjadi tolak ukur yang penting untuk mengetahui apakah suatu perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan umumnya mencakup lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks layanan internet, kualitas layanan yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung menilai perusahaan berdasarkan kelancaran akses, kestabilan jaringan, serta ketanggapan dalam menangani keluhan[5].

2.1.3 Service Quality (SERVQUAL)

Service Quality (SERVQUAL) merupakan model pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan (*expectations*) dan persepsi pelanggan (*perceptions*) terhadap layanan yang diterima. Model ini mengukur

kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

(SERVQUAL) *Service Quality* menilai kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi pokok. Pertama, *tangibles* (bukti fisik) mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan petugas layanan. Kedua, *reliability* (keandalan), mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan sesuai janji secara tepat dan konsisten. Ketiga, *responsiveness* (daya tanggap), menggambarkan kesediaan petugas untuk membantu pelanggan serta memberikan tanggapan atas keluhan yang disampaikan. Keempat, *assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan dan sikap sopan petugas dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kelima, *empathy* (empati), adalah sikap peduli serta perhatian secara individual yang diberikan perusahaan terhadap para pelanggan.

Dalam penelitian ini, kelima dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) diterapkan untuk mengukur kualitas layanan internet XL Axiata di Kota Tegal berdasarkan persepsi pengguna aktif yang diperoleh melalui kuesioner.

Kelebihan metode *Service Quality* (SERVQUAL) dijelaskan sebagai berikut:

Metode *Service Quality* (SERVQUAL) menawarkan sejumlah keunggulan yang membuatnya sering dipilih dalam penelitian terkait pengukuran kualitas layanan. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya menilai kualitas layanan melalui beberapa dimensi yang saling mendukung, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Melalui kelima dimensi tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai

bagian-bagian layanan yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan maupun bagian yang masih perlu diperbaiki.

Di samping itu, *Service Quality* SERVQUAL dilengkapi dengan instrumen pengukuran yang sederhana serta praktis diterapkan melalui kuesioner, sehingga dapat dimanfaatkan di berbagai sektor jasa, termasuk telekomunikasi, kesehatan, pendidikan, perbankan, dan bidang pelayanan lainnya. Hasil pengukuran yang dihasilkan juga memudahkan organisasi dalam menentukan atribut layanan yang menjadi prioritas perbaikan, sekaligus menjadi acuan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pelayanan[6].

Kekurangan metode Service Quality (SERVQUAL) dijelaskan sebagai berikut:

Meski memiliki sejumlah keunggulan dalam menilai kualitas layanan, metode *Service Quality* (SERVQUAL) tetap mengandung beberapa keterbatasan. Penerapan SERVQUAL pada dasarnya dirancang untuk membandingkan antara persepsi (perception) dan harapan (expectation) pelanggan guna menghasilkan nilai kesenjangan (gap score) yang menjadi acuan dalam menentukan atribut layanan yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. Karena itu, apabila pengukuran hanya difokuskan pada persepsi pelanggan tanpa melibatkan harapan pelanggan, maka analisis kesenjangan tidak dapat dijalankan secara lengkap sesuai konsep dasar metode *Service Quality* (SERVQUAL).

Di samping itu, hasil pengukuran *Service Quality* (SERVQUAL) sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden serta konteks layanan yang diteliti. Akibatnya, interpretasi temuan perlu disesuaikan dengan kondisi objek penelitian dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke seluruh jenis layanan.

Meskipun demikian, metode *Service Quality* (SERVQUAL) tetap sering digunakan karena mampu mengidentifikasi atribut layanan yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima[7].

2.1.4 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) adalah metrik yang diperkenalkan oleh Fred Reichheld (2003) untuk mengukur loyalitas pelanggan melalui satu pertanyaan utama mengenai kemungkinan pelanggan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada teman, Keluarga, dan saudara.

Metode *Net Promoter Score* (NPS) sering digunakan berdampingan dengan pengukuran kualitas layanan karena mampu menggambarkan loyalitas pelanggan secara langsung berdasarkan pengalaman nyata yang dirasakan. Penelitian pada aplikasi Ruangguru menunjukkan bahwa nilai *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 21 mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan berada pada parameter loyal, meskipun dimensi *efficiency* dan *privacy* tercatat memiliki nilai *Net Promoter Score* (NPS) terendah sehingga menjadi prioritas perbaikan layanan. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi fulfillment menjadi dimensi yang paling berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Net Promoter Score* (NPS) tertinggi sebesar 68.

Nilai *Net Promoter Score* (NPS) dapat berkisar dari *minus* (-)100 hingga *plus* (+)100. Nilai positif menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang loyal lebih banyak dibandingkan yang tidak puas, sedangkan nilai negatif mengindikasikan kondisi sebaliknya. Dalam penelitian ini, *Net Promoter Score* (NPS) digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pengguna layanan internet XL Axiata di Kota

Tegal dengan mengelompokkan responden ke dalam kategori *promoter*, *passive*, dan *detractor* berdasarkan kesediaan pihak-pihak merekomendasikan layanan kepada teman, Keluarga, dan saudara.[8].

Kelebihan metode *Net Promoter Score* (NPS) dijelaskan sebagai berikut:

Metode *Net Promoter Score* (NPS) menawarkan sejumlah keunggulan. Salah satunya terletak pada kesederhanaan proses pengukurannya yang hanya mengandalkan satu pertanyaan utama, sehingga mudah dipahami responden dan mempercepat pengumpulan data. Di samping itu, hasil pengukuran NPS relatif mudah ditafsirkan melalui pembagian pelanggan ke dalam kategori *promoter*, *passive*, dan *detractor*. Dengan pengelompokan tersebut, perusahaan dapat segera mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan sekaligus menjadikannya acuan dalam merumuskan strategi peningkatan layanan. Metode ini juga sering diterapkan di berbagai sektor industri karena mampu menyajikan gambaran umum mengenai loyalitas pelanggan secara praktis[9].

Kekurangan metode *Net Promoter Score* (NPS) dijelaskan sebagai berikut:

Meskipun metode *Net Promoter Score* (NPS) unggul dalam kemudahan penerapan dan penafsiran hasil, metode ini tetap memiliki beberapa keterbatasan. Pengukuran loyalitas pelanggan hanya mengandalkan satu pertanyaan terkait kesediaan pelanggan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada teman, Keluarga, dan saudara.

Pendekatan tersebut memang dapat menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan, tetapi belum mampu menguraikan secara detail faktor-faktor yang memengaruhi penilaian yang diberikan. Karena itu, hasil pengukuran *Net Promoter*

Score (NPS) biasanya perlu dilengkapi dengan metode lain yang dapat mengidentifikasi penyebab terbentuknya persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Penggabungan beberapa metode pengukuran akan menghasilkan informasi yang lebih menyeluruh, sehingga rekomendasi perbaikan yang disusun dapat lebih tepat sasaran[10].

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat dan intens oleh pelanggan untuk terus memakai serta membeli produk atau layanan yang sama pada masa mendatang, meskipun demikian terdapat berbagai pengaruh situasional dan strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup tindakan pembelian berulang, akan tetapi juga mencerminkan nilai sikap positif yang dibangun dari rangkaian pengalaman positif tersebut dialami secara berkelanjutan.

Parasuramen dkk. (2023) mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengalaman positif yang konsisten dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Pelanggan menekankan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh atribut praktis dari produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis yang menumbuhkan rasa keterikatan pada merek. Nasution, H (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan yang berkembang ketika pelanggan secara konsisten merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada teman, Keluarga, dan saudara., dan menunjukkan penolakan terhadap produk alternatif

merupakan indikasi dari loyalitas ini. Nasution menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya mencakup frekuensi pembelian, tetapi juga pembentukan hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang konsisten dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, sesuai dengan pendapat beberapa ahli. Loyalitas ini didorong oleh hubungan, kepercayaan, dan kepuasan. Menciptakan hubungan mendalam yang mendalam dengan merek tanpa beralih ke produk atau layanan yang berbeda.[11]

Dalam industri telekomunikasi, loyalitas pelanggan merupakan aset bisnis yang sangat penting karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Pelanggan loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang bagi perusahaan, namun juga berfungsi sebagai saluran rekomendasi langsung kepada orang-orang di sekitarnya. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan nilai *Net Promoter Score* (NPS) yakni mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk menyarankan layanan internet XL Axiata di Kota Tegal kepada orang-orang di sekitarnya.

2.1.6 Dashboard Monitoring

Dashboard monitoring adalah tampilan visual yang menyajikan informasi penting secara ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami untuk membantu proses pemantauan serta pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, dashboard digunakan untuk menampilkan hasil pengukuran kualitas layanan, kepuasan

pelanggan, dan loyalitas pengguna XL Axiata di Kota Tegal agar data yang diperoleh dari analisis *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Net Promoter Score* (NPS) dapat dipantau secara lebih jelas dan praktis[12].

Penggunaan *dashboard monitoring* dalam pengelolaan kepuasan pelanggan menawarkan keunggulan signifikan dibandingkan metode pelaporan konvensional yang bersifat statis dan periodik. Melalui *dashboard tersebut*, data kepuasan hasil survei dapat divisualisasikan secara interaktif dalam bentuk grafik, diagram, serta indikator yang memudahkan interpretasi. Efektivitas manajemen modern sangat bergantung pada ketersediaan sistem informasi pendukung keputusan tersebut yang mampu menyajikan informasi secara waktu singkat, andal, akurasi baik dan jelas dimengerti, sehingga keputusan dapat diambil berdasarkan data yang relevan dan terkini. Dalam penelitian ini, penggunaan *dashboard monitoring* dirancang untuk memvisualisasikan hasil analisis *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Net Promoter Score* (NPS) secara interaktif sebagai alat bantu pengambilan keputusan bagi manajemen XL Axiata di Kota Tegal.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

Kualitas layanan yang diukur melalui *Service Quality* (SERVQUAL) berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena metode ini menilai kesesuaian antara harapan dan persepsi pengguna terhadap layanan yang diterima. Ketika kualitas layanan semakin sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat; sebaliknya, kesenjangan layanan yang masih tinggi

menunjukkan adanya aspek yang perlu diperbaiki agar kepuasan pengguna dapat tercapai.[13]

Kepuasan pelanggan selanjutnya berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan serta merekomendasikannya kepada teman, Keluarga, dan saudara., yang dalam penelitian ini diwakili oleh pengukuran *Net Promoter Score* (NPS). Dengan demikian, kualitas layanan menjadi dasar awal, kepuasan menjadi hasil antara, dan loyalitas menjadi keluaran yang ingin diketahui dalam penelitian ini.[14]

Dashboard monitoring berfungsi sebagai media untuk menampilkan hasil pengukuran *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Net Promoter Score* (NPS) secara ringkas dan mudah dibaca. Dalam penelitian ini, *dashboard* digunakan agar hasil analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Tegal dapat dipantau secara visual dan dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi layanan.

Mengacu pada penjelasan diatas, keterhubungan antar unsur variabel dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu rangkaian yang saling terkait, mulai dari kualitas layanan sebagai faktor awal, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara variabel, serta terbentuknya loyalitas pelanggan sebagai capaian akhir yang diwujudkan, hingga *dashboard monitoring* sebagai sarana penyajian informasi untuk mendukung evaluasi dan pengambilan keputusan.

Keempat variabel tersebut tidak berpijak sendiri, tetapi membentuk alur yang logis dan saling mendukung satu sama lain dalam kerangka penelitian ini. Kualitas layanan yang diukur melalui *Service Quality* (SERVQUAL) menghasilkan nilai

gap yang mencerminkan kondisi nyata layanan di lapangan. Nilai tersebut kemudian menjadi cerminan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya turut membentuk seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan layanan, sebagaimana diukur melalui *Net Promoter Score* (NPS). Seluruh informasi dari kedua metode tersebut lalu divisualisasikan melalui *dashboard monitoring* agar dapat digunakan secara praktis dalam proses evaluasi dan peningkatan layanan ke depannya.

Dalam konteks layanan internet seluler, hubungan antarvariabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan hanya dinilai dari aspek teknis semata, melainkan juga dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan dalam aktivitas sehari-hari. Ketika jaringan dinilai stabil, layanan mudah diakses, keluhan ditangani dengan baik, serta kebutuhan pengguna dipahami secara memadai, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan terbentuk secara lebih positif. Pandangan yang positif ini selanjutnya menjadi landasan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, mengingat pelanggan cenderung mengukur layanan tidak hanya semata-mata bertumpu pada hasil yang diperoleh, melainkan juga mencakup alur penyampaian dan kenyamanan yang dirasakan sepanjang interaksi berlangsung.

Pada bagian *dashboard monitoring* digunakan untuk menampilkan hasil keterkaitan antar variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan dalam bentuk visual yang lebih ringkas serta lebih mudah dipahami. Keberadaan *dashboard* tidak mengubah hubungan antarvariabel, melainkan memperkuat proses pembacaan hasil analisis sehingga informasi .

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelusuran terhadap hasil studi literatur menghasilkan beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang dibahas. Setiap penelitian tersebut kemudian dicermati dari sisi metode yang digunakan, temuan yang dihasilkan, serta kontribusi yang dapat diambil sebagai referensi. Ringkasan dari penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam bentuk matriks pada tabel 2.1 sebagai berikut:

ANALISIS KUALITAS LAYANAN INTERNET XL AXIATA MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN NET PROMOTER SCORE (NPS) SERTA PERANCANGAN DASHBOARD MONITORING KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA TEGAL

Tabel 2.1 Matriks literatur review dan posisi penelitian

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
1.	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual di	Nastiti Rahma Safika, Eigis Yani 2025 JURBISMAN	Kuantitatif deskriptif dengan SERVQUAL	Seluruh dimensi menunjukkan Pelanggan secara umum merasa puas, tetapi assurance dan reliability masih	Keunggulan: menguraikan kualitas layanan per dimensi secara rinci dan jelas. Kelemahan: objek hanya satu perusahaan jasa wisata,	Sama-sama memakai SERVQUAL untuk menilai kesenjangan layanan dan kepuasan Pelanggan, tetapi objeknya berbeda karena penelitian

	PT Wisata Rezeki Mulia.[13]			memerlukan perbaikan.	sehingga konteksnya spesifik.	ini berfokus pada layanan internet XL Axiata.
2.	Analisis Service Quality pada Aplikasi DANA berdasarkan Sudut Pandang Pelanggan di Daerah Bandung Barat Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano.[14]	Bob Simon Silalahi, Fergie Joanda Kaunang 2022 Jurnal TeIKa	SERVQUAL dan Model Kano	Dimensi responsiveness memiliki gap negatif terbesar, sementara beberapa atribut termasuk kategori must-be, attractive, one- dimensional, dan indifferent.	Keunggulan: menggabungkan dua metode untuk memetakan kualitas layanan dan atribut kepuasan. Kelemahan: fokusnya pada aplikasi e-wallet, bukan layanan internet seluler.	Relevan karena serupa dengan menilai kualitas layanan digital, tetapi penelitian ini memakai SERVQUAL dan NPS serta diarahkan pada dashboard monitoring kepuasan Pelanggan.

3.	Tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Matahari Department Store Solo Square oleh Kualitas Pelayanan melalui Net Promoter Score NPS.[15]	Wijaya, Irwanda Ardhi Suyatno, Agus Rahmawati, Esti Dwi 2024 Prosiding nasional	Kuantitatif dengan NPS dan uji hipotesis	Kualitas pelayanan dan NPS berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan, dan NPS berperan penting dalam memperkuat loyalitas.	Keunggulan: menjelaskan hubungan kualitas layanan, NPS, dan loyalitas secara langsung. Kelemahan: tidak menggunakan SERVQUAL dan tidak membahas dashboard.	Cocok sebagai rujukan untuk bagian loyalitas, tetapi penelitian ini lebih lengkap karena menggabungkan kualitas layanan, NPS, dan dashboard monitoring.
4.	Perancangan Sistem Dashboard Monitoring Data Pelanggan Perumda Tirta Hidayah Kota Bengkulu Berbasis Website.[16]	Ariyosa, Nuri David Maria Veronika, Muntahanah, Yulia Darnita, Diana 2022 JII	Waterfall	Dashboard berhasil digunakan untuk memonitor data Pelanggan, pendapatan, pengeluaran air, dan transaksi secara visual.	Keunggulan: jelas dalam aspek rancangan dashboard monitoring berbasis web. Kelemahan: tidak mengaitkan dashboard dengan kepuasan Pelanggan atau metode SERVQUAL/NPS.	Berguna untuk bagian dashboard, tetapi penelitian ini lebih spesifik karena dashboard dibangun dari hasil analisis kepuasan Pelanggan XL Axiata.

5.	Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna XL di Kota Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Paket Data Internet).[17]	Muhammad Najwan Ridho Allana1, Noor Hidayati1,dan Khairussalam 2022 JIABI / ULM	Kuantitatif asosiatif, accidental sampling, regresi linier berganda	Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, baik parsial maupun simultan.	Keunggulan: fokus jelas pada pengguna XL paket data internet dan memakai uji statistik yang umum dipakai. Kelemahan: variabel hanya dua, sehingga penjelasan kepuasan belum terlalu luas.	Sama-sama meneliti layanan internet XL, tetapi penelitian ini menekankan kepuasan Pelanggan melalui kualitas layanan dan harga, bukan loyalitas, dashboard, atau SERVQUAL.
----	---	---	---	--	---	--

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet.[18]	Hedrio Prayoga, Kartika Yuliantari 2023 JTEAR	Survei kuantitatif, accidental sampling, regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.	Keunggulan: data dan hasil ringkas, jelas, dan mudah dijadikan perbandingan. Kelemahan: objeknya masih umum pada produk jasa layanan internet, bukan spesifik operator tertentu.	Mirip dengan penelitian XL Banjarmasin karena sama-sama membahas layanan internet, tetapi objeknya lebih umum dan tidak memakai SERVQUAL atau NPS.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
7.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu.[19]	RS. Yoko Diotiharta, Ali Muktiyanto, Iqbal Miftakhul Mujtahid, 2022, ISSN: 2338-8412 Jurnal Ekombis Review –	Kuantitatif deskriptif	Studi ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pengguna internet Telkomsel di Bengkulu.	Keunggulan: memasukkan citra merek sebagai variabel tambahan yang relevan. Kelemahan: dari potongan akses yang terbaca, detail hasil angka belum lengkap.	Sama-sama meneliti kepuasan pengguna layanan internet, tetapi penelitian ini menambah citra merek dan harga, sedangkan penelitianmu memakai SERVQUAL, NPS, dan dashboard monitoring.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
8.	Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode Servqual Pada PT. Sinergi Adhikarya Semesta.[20]	Muhammad Salahudin, Ade Suryanto, Bayu Nur Kuncoro, Destiana Putri 2024 IMTechno	SERVQUAL, analisis faktor	Gap keseluruhan bernilai positif sehingga Pelanggan dinyatakan puas, dan dimensi responsiveness menjadi yang paling tinggi.	Keunggulan: pakai SERVQUAL dan ada analisis faktor untuk mengelompokkan indikator. Kelemahan: objeknya jasa pengiriman, jadi konteksnya berbeda jauh dari layanan internet.	Sama-sama memakai SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan, tetapi penelitian ini menilai jasa pengiriman, bukan layanan telekomunikasi.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
9.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metode Net Promoter Score (NPS) dan Customer Effort Score (CES) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Samarinda.[21]	Darlan, Mardiono, Ekonomika Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah Vol. 14 No. 01, Maret 2025 e-ISSN: 25808117; p-ISSN: 25276379	<i>NPS dan CES</i>	Fokus penelitian mengukur kepuasan dan kemudahan usaha Pelanggan pada pengguna kartu Telkomsel di Samarinda.	Keunggulan: memakai dua metrik modern, NPS dan CES, sehingga lebih tajam untuk melihat loyalitas dan effort Pelanggan. Kelemahan: detail nama peneliti dan hasil angka belum dibaca penuh dari potongan yang ada.	Relevan karena sama-sama memakai NPS dan operator seluler, tetapi penelitian ini tidak menggabungkan SERVQUAL dan dashboard.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
10.	Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi My XL dengan Metode Technology Acceptance Model.[22]	Yayan Ashari, Hendra Supendar, Riza Fahlapi 2024 Jurnal Komputer Antartika	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier, TAM	Persepsi kemudahan pengguna dan persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan TI. Uji F menunjukkan keduanya secara bersama-sama juga berpengaruh	Keunggulan: fokus pada aplikasi MyXL, memakai TAM yang jelas, sampel 100 responden, dan hasil uji statistik lengkap.konkret. Kelemahan: hanya memakai dua variabel bebas utama, sehingga penjelasan kepuasan pengguna masih terbatas pada kemudahan dan kebermanfaatan.	Berbeda dengan jurnal lain karena penelitian ini tidak membahas layanan umum atau harga, tetapi menilai penerimaan aplikasi MyXL dari sisi kemudahan dan manfaat.