

Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel

(The Influence of Pricing Policy, Brand Image, and Product Quality on Telkomsel Customer Satisfaction)

Nurfadilah Ila¹, Syamsul Bahri Dg. Parani², Rosida P. Adam³, Muh. Riswandi Palawa^{4*}

Universitas Tadulako, Palu, Indonesia^{1,2,3,4}

nurfadilah291003@gmail.com¹, syamsulbahridgparani@gmail.com², rosida_adam@yahoo.co.id³,

Wandirisan@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 02 Mei 2025

Revisi 1 pada 09 Mei 2025

Revisi 2 pada 01 Juni 2025

Revisi 3 pada 05 Juni 2025

Disetujui pada 08 Juni 2025

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the influence of price policy, brand image, and product quality on customer satisfaction among Telkomsel card users in Palu City.

Research Methodology: This study used a quantitative approach with non-probability sampling, specifically purposive sampling, involving 120 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 30.

Results: Price policy, brand image, and product quality each had a significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, all the independent variables significantly influenced customer satisfaction.

Conclusion: The study concludes that improving price policies, strengthening brand image, and ensuring consistent product quality are essential strategies for enhancing customer satisfaction. Companies that prioritize these aspects are more likely to build stronger customer loyalty and maintain their competitiveness in the telecommunications industry.

Limitations: This study only examined price policy, brand image, and product quality, while other factors potentially affecting customer satisfaction were not analyzed. Additionally, the research was conducted only in Palu City, which limited its scope.

Contribution: This study demonstrates that price policy, brand image, and product quality significantly affect customer satisfaction. The findings can assist companies in formulating effective strategies and serve as a reference for future studies.

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Pricing Policy, Product Quality.*

How to Cite: Ila, N., Dg.Parani, S, B., Adam, R, P., Palawa, M, R. (2025). Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 6(4), 949-961.

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan sarana penting dalam menunjang kelangsungan hidup manusia, karena menjadi dasar interaksi antarsesama. Oleh karena itu, teknologi komunikasi yang canggih, efektif, dan terjangkau kini menjadi kebutuhan mendasar dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Seperti proses perdagangan yang sebelumnya mengharuskan pertemuan langsung antar penjual dan pembeli, kini dapat dilakukan secara digital hanya dengan menekan layer pada perangkat yang terhubung langsung dengan jaringan internet (Muzakir *et al.*, 2021). Tanpa teknologi informasi dan komunikasi, sulit bagi organisasi untuk bersaing dan menyediakan nilai lebih kepada pelanggan. Sekarang berkat teknologi,

organisasi bisa lebih aman dalam menjaga data, mengurangi biaya dan menghemat waktu (Pasaribu *et al.*, 2021). Di era digital, teknologi memudahkan pengelolaan informasi secara cepat dan otomatis melalui sistem yang telah dirancang dengan baik, tanpa perlu campur tangan langsung dari manusia (Rombe *et al.*, 2021).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didorong oleh pesatnya perkembangan perangkat seluler modern, seperti smartphone, tablet, dan sejenisnya, yang kini menjadi kebutuhan sehari-hari (Bachri *et al.*, 2023). Dukungan kartu prabayar dan provider turut memastikan kelancaran komunikasi dan akses internet. Kondisi ini mendorong perusahaan telekomunikasi untuk menerapkan strategi efektif guna menjaga daya saing produk di pasar. Perusahaan yang tidak menyesuaikan strategi dengan dinamika perkembangan akan berisiko tertinggal dari para pesaing (Aryando *et al.*, 2024). Keunggulan yang kompetitif menjadi kunci sukses perusahaan di tengah persaingan yang ketat, karena dapat menarik konsumen, mendorong pertumbuhan, dan menjaga keberlanjutan di pasar (Parani *et al.*, 2024). Perusahaan harus terus memperkuat keunggulan mereka dengan meningkatkan kemampuan dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Suparman *et al.*, 2023). Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna, semakin banyak pula perusahaan – perusahaan baru yang muncul untuk mendukung industri telekomunikasi ini.

Saat ini, sektor telekomunikasi Indonesia sedang berkembang lebih pesat. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia di tahun 2024 menginjak angka 221.563.479 orang yang tercatat sebagai pemakai internet, naik 1,4% dari populasi sejumlah 278.696.200 orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2023. Meningkatnya pengguna internet menunjukkan adanya keterbukaan informasi dan kesiapan Masyarakat dalam menerima kemajuan teknologi menuju era masyarakat informasi (Bachri *et al.*, 2023). Pada saat ini kartu prabayar yang paling umum digunakan di Indonesia yaitu kartu prabayar dari produk Telkomsel. Telkomsel adalah suatu provider penyedia layanan seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Kartu prabayar Telkomsel menawarkan jaringan yang handal dengan kualitas yang baik, layanan pelanggan melalui GraPARI yang tersebar di berbagai daerah, serta berbagai pilihan bonus untuk telepon, SMS dan internet. Di samping itu, Telkomsel juga menyediakan berbagai paket data internet yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari kalangan menengah. Berikut ini di tampilkan provider seluler RI dengan pengguna terbanyak :

Tabel 1. Ada 4 Provider Seluler RI

Operator	Total Pelanggan (2024)
Telkomsel	159,4juta
Indosat	100,8 juta
XL Axiata	58,6 juta
Smartfren	35,9 juta

Sumber: Website Telkomsel Indonesia (2025), *Bisnis Infografik (2024), Bisnis Teknologi (2025), Investing Warta (2024)*"

Berdasarkan data tahun 2024, jumlah pengguna kartu prabayar di Indonesia adalah sebagai berikut : Telkomsel 159,4 juta, Indosat Ooredoo 100,8 juta, XL Axiata 58,6 juta, dan Smartfren 35,9 juta konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan industri telekomunikasi dan ketatnya persaingan antar provider mendorong perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Dalam situasi ini, penting untuk meneliti dampak kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk berkontribusi atas rasa kepuasan dari pihak pengguna kartu prabayar Telkomsel, sebagai dasar dalam membangun loyalitas di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kebijakan harga merupakan total biaya yang dikenakan atas suatu layanan atau produk. Secara umum, harga biasanya menunjukkan nilai yang di berikan konsumen demi memperoleh nilai guna dari produk atau layanan tersebut. Penentuan nilai harga menjadi tantangan karena berkaitan langsung dengan kepuasan (Adam *et al.*, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan target pasar untuk mengoptimalkan penjualan dan jangkauan pasar. Dalam konteks Telkomsel , kebijakan

harga yang tepat diperlukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi.

Citra Merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan terhadap merek. Merek memudahkan konsumen, memperkuat hubungan, dan menandai kualitas produk (Anggetha & Albari, 2024). Citra merek yang kuat mendorong loyalitas dan pembelian ulang karena konsumen merasa puas dan percaya (Effendi *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, citra merek Telkomsel berperan penting dalam mempertahankan pengguna kartu prabayarnya, karena persepsi positif terhadap kualitas layanan mendorong pelanggan mempertahankan loyalitasnya tanpa beralih ke produk pesaing.

Kualitas produk dinilai dari kapasitasnya dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya yang mencakup, ketahanan, keakuratan, kesederhanaan pengoperasian, keandalan, pemulihan, dan komponen penting lainnya (Purwaningrum, 2024). Kualitas produk berperan sebagai elemen utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen karena dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan (Septi & Nurtjahjadi, 2023). Dalam konteks kartu Telkomsel, kualitas layanan seperti kestabilan jaringan, kecepatan internet, dan kemudahan akses menjadi bagian penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi mengenai kemampuan produk atau layanan yang diterima untuk memenuhi harapan (Parani *et al.*, 2022). Pengetahuan pelanggan tentang produk juga memengaruhi kepuasan, terkait dengan informasi yang diberikan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang bertahap dan berkelanjutan (Chairunnisah *et al.*, 2024). Dalam konteks kartu Telkomsel, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas jaringan, kemudahan akses, dan kejelasan informasi layanan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena menjadi kunci kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Ariyanto *et al.*, 2024).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kebijakan Harga

Dalam pemasaran, harga adalah komponen penting yang memengaruhi penjualan dan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Fachrudin *et al.*, 2022). Selain itu, harga mencerminkan nilai yang dikorbankan konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Aini, 2022). Menurut (Mendur *et al.*, 2021) berikut dimensi dari kebijakan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, Telkomsel memudahkan berbagai kalangan membeli paket seperti Combo sakti, OMG!, dan kuota ketengan sesuai dengan daya beli pelanggan tanpa mengurangi kualitas jaringan.
2. Kecocokan harga dengan kualitas produk, tarif Telkomsel sebanding dengan tingkat kualitas layanan seperti sinyal kuat, internet cepat, dan akses hiburan eksklusif, sehingga pelanggan tetap puas meskipun harganya lebih tinggi.
3. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga, meski tidak termurah, tetapi harga Telkomsel kompotitif dengan paket bundling, bonus kuota, akses hiburan, dan jaringan prioritas.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang di berikan, harga Telkomsel sepadan dengan keunggulan internet cepat, paket lengkap, akses hiburan eksklusif, layanan GraPARI tatap muka, dan program loyalitas Telkomsel POIN.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (Brand image) yaitu suatu pemahaman dan kepercayaan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman dan ingatan konsumen terhadap produk tertentu (Fatmalawati & Noor, 2021). Citra positif membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, loyalitas merek mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu dan menjadi keunggulan kompetitif melalui promosi dari mulut ke mulut serta ketahanan di tengah persaingan pasar (Rini *et al.*, 2024). Menurut Rahmatika & Luh, (2024) berikut dimensi dari citra merek yaitu :

1. Keunggulan merek, Telkomsel di akui unggul secara nasional dalam hal cakupan dan stabilitan jaringan, sehingga menjadi pilihan utama untuk koneksi yang andal.
2. Kekuatan merek, sebagai operator terbesar dan tertua di Indonesia, Telkomsel memiliki reputasi kuat berkat layanan andal, sinyal berkualitas, inovasi digital, dan dukungan layanan langsung melalui GraPARI.
3. Keunikan merek, keunikan Telkomsel terletak pada paket bundling seperti Combo Sakti dan Internet OMG!, serta akses hiburan premium Maxstream dan Disney+ Hotstar yang tidak dimiliki kompetitor.
4. Personaliti merek, Telkomsel dikenal inovatif, responsif, dan dekat dengan pelanggan melalui Telkomsel POIN, MyTelkomsel, dan layanan luas.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk tercermin dari kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Sari *et al.*, 2023). Kualitas yang tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta menjadi keunggulan kompetitif (Primadani & Suwitho, 2024). Kinerja sistem produksi juga berpengaruh langsung terhadap kualitas hasil akhir produk (Devi Nurfatihmah *et al.*, 2024). Menurut Andrian *et al.*, (2022) beberapa dimensi dari kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, kartu prabayar Telkomsel memiliki masa aktif hingga 60 hari setelah isi ulang, lebih lama dibandingkan kompetitor yang umumnya hanya 30 hari atau kurang.
2. Keandalan, Telkomsel terintegrasi dengan layanan digital seperti LinkAja, MAXstream, dan MyTelkomsel, sehingga pengguna memperoleh kemudahan dan konsistensi akses selain sinyal yang andal.
3. Kesesuaian produk, Telkomsel menyediakan berbagai paket sesuai kebutuhan, termasuk untuk pelajar, kuota lokal, dan aplikasi tertentu, serta fitur paket darurat yang menjaga konektivitas pengguna saat kehabisan pulsa, menunjukkan layanan unggul yang jarang dimiliki operator lain.
4. Kelebihan produk, sebagai provider pertama peluncur 5G di Indonesia, Telkomsel menawarkan internet cepat dan stabil, menunjukkan komitmen inovasi dan menjadikannya pilihan utama teknologi terkini.
5. Nilai produk, nilai Telkomsel terletak pada layanan unggul, program Telkomsel POIN, dan kemudahan MyTelkomsel, memberikan value for money lebih baik dibanding kompetitor.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Rasa puas pelanggan dianggap sebagai hal yang mencerminkan respon emosional, baik itu kegembiraan maupun kekecewaan, setelah seseorang menilai produk atau layanan yang diterima dan membandingkannya dengan ekspektasi atau harapan yang dimilikinya (Robyardi *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan digunakan untuk melihat seberapa besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk mencapai profitabilitas (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Menurut Tjiptono Fandy, (2020) ada beberapa dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, pelanggan Telkomsel puas karena jaringan andal, masa aktif panjang, dan akses mudah. Meski tarif lebih tinggi, layanan dinilai sebanding.
2. Konfirmasi ekspektasi, Telkomsel melampaui ekspektasi dengan internet cepat, sinyal stabil, fitur darurat, dan masa aktif otomatis, menunjukkan layanan andal dan praktis.
3. Niat beli ulang, fitur darurat, perpanjang otomatis, dan promo eksklusif meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan niat beli ulang pelanggan.
4. Ketersediaan untuk merekomendasi, ketersediaan pelanggan merekomendasikan Telkomsel mencerminkan kepuasan atas fitur unggulan, layanan eksklusif, responsivitas, dan kualitas jaringan yang andal.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kebijakan harga dapat menciptakan kepuasan pelanggan karena mencerminkan nilai dan keuntungan yang dirasakan atas produk atau layanan Telkomsel, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Fakta ini ditegaskan dari penelitian Setyawati *et al.*, (2022) bahwa kebijakan harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

H₁ = kebijakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dapat memengaruhi rasa puas pelanggan karena citra merek membentuk ekspektasi, menciptakan kepercayaan, meningkatkan nilai, dan memperkuat hubungan emosional. Ketika citra merek selaras dengan pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan cenderung lebih tinggi. Fakta ini diperkuat oleh penelitian dari Rahmawati *et al.*, (2020) menegaskan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

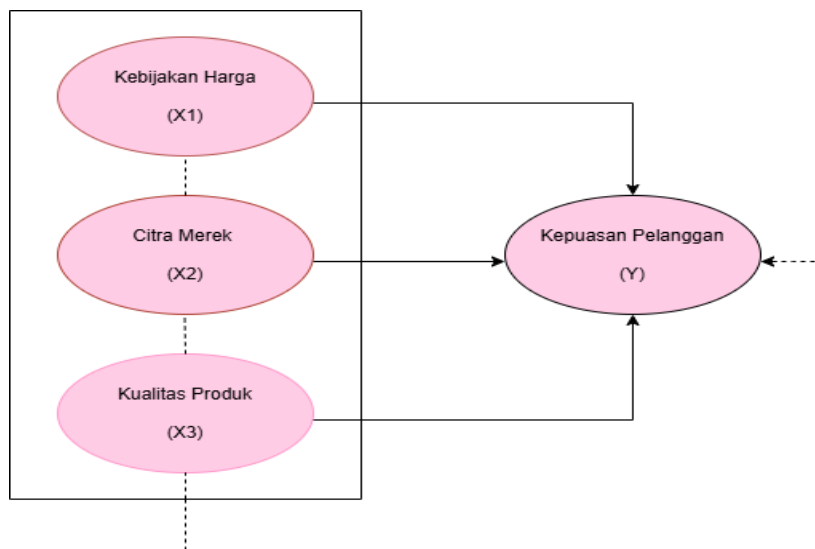
Produk berkualitas memengaruhi rasa puas karena memastikan terpenuhinya harapan, memberikan nilai, dan membangun kepercayaan, yang mendorong loyalitas pelanggan. Fakta ini diperkuat dari Rahmawati *et al.*, (2020) menegaskan jika pelanggan sangat dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi

H₃ = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyo *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa pengaruh kebijakan harga, citra merek dan kualitas produk mencerminkan rasa puas terhadap pelanggan karena ketiganya bersama-sama menciptakan nilai yang dirasakan, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman positif yang sejalan bahkan lebih tinggi dari standar yang diharapkan pelanggan.

H₄ = Kebijakan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah (2025)

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi masalah sosial dengan menguji teori melalui variabel – variabel yang dinyatakan dalam data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik bertujuan untuk menilai ketepatan teori dalam memprediksi secara luar (Ali *et al.*, 2022). Kelompok sasaran penelitian ini terdiri dari para pengguna kartu Telkomsel di Kota Palu, sampel penelitian dipilih secara purposive dengan metode non-probability sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Kriteria penelitian ini meliputi : (1) pengguna kartu Telkomsel yang berdomisili di Kota Palu, dan (2) pengguna yang berusia mulai dari 20 tahun. Jumlah sampel di tentukan berdasarkan jumlah variabel pada penelitian yang dikalikan 30, sesuai dengan pedoman dari (Sugiyono, 2020). Dengan total 4 variabel dalam penelitian ini, sehingga sampel yang diperoleh sebanyak $30 \times 4 = 120$. Oleh karena itu, peneliti ini melibatkan 120 responden. Untuk mengumpulkan data kuesioner disebarakan melalui *Google Form*, dengan memakai skala pengukuran

likert bernilai dari 1 hingga 5. Penelitian ini merupakan analisis statistik deskriptif dengan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap Y, menggunakan SPSS versi 30.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	44	36,7%
2	Perempuan	76	63,3%
Jumlah		120	100%
No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	60	50%
4	Diploma	13	10,8%
5	Sarjana (S1)	37	30,8%
6	Magister (S2)	8	6,7%
7	Doktor (S3)	2	2%
Jumlah		120	100%
No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20 - 30 Tahun	89	74,2%
2	31 - 40 Tahun	16	13,3%
3	41 - 50 Tahun	9	7,5%
4	> 51 Tahun	6	5,0%
Jumlah		120	100%
No	Pendapatan Pembulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp 1.000.000	45	37,5%
2	Rp 1.000.000 - 2.000.000	33	27,5%
3	Rp 3.000.000 - 4.000.000	25	20,8%
4	>Rp 5.000.000	17	14,2%
Jumlah		120	100%
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	53	44,2%
2	PNS/BUMN	17	14,2%
3	Wiraswasta	24	20,0%
4	Karyawan	22	18,3%
5	Ibu Rumah Tangga	1	0,8%
6	Freelance	3	2,5%
Jumlah		120	100%
No	Waktu Pemakaian	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	12	10,0%
2	1 - 2 Tahun	17	14,2%
3	3 - 4 Tahun	26	21,7%
4	>5 Tahun	65	54,1%
Jumlah		120	100%

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu mengukur sesuai tujuan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap produk XL Axiata dengan 20 responden. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) lebih dari 0,30.

Tabel 3. Uji Validitas

Kebijakan harga (X1)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
P1	0,726	0,30	Valid
P2	0,828	0,30	Valid
P3	0,667	0,30	Valid
P4	0,852	0,30	Valid
P5	0,742	0,30	Valid
P6	0,770	0,30	Valid
P7	0,763	0,30	Valid
P8	0,759	0,30	Valid
Citra Merek (X2)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
P1	0,642	0,30	Valid
P2	0,629	0,30	Valid
P3	0,722	0,30	Valid
P4	0,822	0,30	Valid
P5	0,803	0,30	Valid
P6	0,814	0,30	Valid
P7	0,687	0,30	Valid
P8	0,822	0,30	Valid
Kualitas produk (X3)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
P1	0,778	0,30	Valid
P2	0,873	0,30	Valid
P3	0,657	0,30	Valid
P4	0,863	0,30	Valid
P5	0,825	0,30	Valid
P6	0,864	0,30	Valid
P7	0,783	0,30	Valid
P8	0,844	0,30	Valid
P9	0,835	0,30	Valid
10	0,893	0,30	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
P1	0,776	0,30	Valid
P2	0,880	0,30	Valid
P3	0,862	0,30	Valid
P4	0,800	0,30	Valid
P5	0,820	0,30	Valid
P6	0,853	0,30	Valid
P7	0,744	0,30	Valid
P8	0,862	0,30	Valid
P9	0,818	0,30	Valid

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Dari Tabel 3, di atas, membuktikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi signifikan dengan total skor dan r hitung > 0,30, seluruh item terbukti valid.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi instrument dalam kondisi serupa. Pengujian dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, dan instrument dinyatakan reliabel jika nilainya >0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kebijakan harga (X1)	8	0,897	0,60	Reliabel
Citra merek (X2)	8	0,876	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X3)	10	0,944	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	9	0,940	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Penjelasan dari Tabel 4, di atas, membuktikan seluruh variabel terbukti reliabel, karena memperoleh koefisien Alpha di atas 0,60.

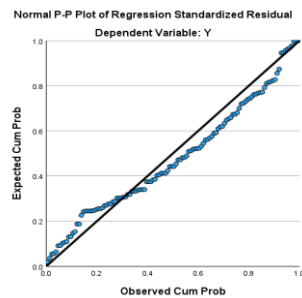
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kebijakan harga	.153	6.520
Citra merek	.144	6.960
Kualitas produk	.321	3.112

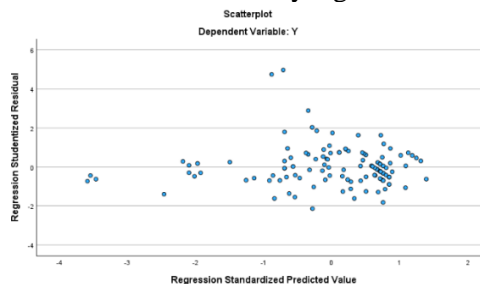
Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Penjelasan dari Tabel 5, di atas, memperlihatkan nilai tolerance dari variable kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk lebih dari 0,100 serta VIF-nya kurang dari 10,000, sehingga gejala multikolinearitas tidak ditemukan. Namun, VIF kebijakan harga (6,520) dan citra merek (6,960) cukup tinggi, menunjukkan adanya hubungan kuat yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya.



Gambar 2. Uji Normalitas (P-P Plot)
Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 2, di atas, menjelaskan bahwa penyebarannya mengikuti pola garis diagonal yang terbentuk mencerminkan distribusi data yang normal.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 3, di atas, menunjukkan pola yang tidak jelas, dan data tersebar pada bagian atas serta di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat bukti adanya gejala heteroskedastisitas dalam data.

4.1.5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.838	1.460	
	kebijakan harga	.281	.109	.247
	citra merek	.470	.119	.393
	kualitas produk	.267	.054	.326

Sumber: SPSS version 30 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, di atas, menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda menghasilkan : $Y = 1,838 + 0,281 X_1 + 0,470 X_2 + 0,267 X_3$. nilai konstanta 1,838 menunjukkan bahwa jika variabel bebas tetap, kepuasan pelanggan bernilai 1,838. koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. citra merek memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,470$), diikuti kebijakan harga (0,281) dan kualitas produk (0,267), sehingga citra merek merupakan faktor yang paling dominan

4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.831	2.694

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, di atas, menjelaskan nilai *Adjusted R Square* tercatat senilai 0,831, data menunjukkan variabel kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 83,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh hal-hal di luar ruang lingkup analisis penelitian ini. Nilai ini mencerminkan kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen tergolong sangat baik.

Tabel 8. Uji Hipotesis t (parsial) dan F (simultan) sda

Uji t					
Variabel Independen	Variabel Dependen	t - Hitung	t - Tabel	Sig.	Keterangan
Kebijakan harga	Kepuasan pelanggan	2.564	1,658	0,012	Diterima
Citra merek	Kepuasan pelanggan	3.950	1,658	<0,001	Diterima
Kualitas produk	Kepuasan pelanggan	4.907	1,658	<0,001	Diterima
Uji F					
Variabel Independen	Variabel Dependen	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Kebijakan harga	Kepuasan pelanggan	196.139	2,68	<0,001	Diterima
Citra merek					
Kualitas produk					

4.1.7 Uji T

Dari Tabel 8, menjelaskan : ketiga hipotesis pada penelitian ini terbukti didukung, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis bahwa variabel kebijakan harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas

produk (X3) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi tiap variabel, yaitu 0,012 kebijakan harga, 0,001 citra merek, dan 0,001 kualitas produk, seluruhnya kurang dari taraf signifikansi senilai 0,05. dan nilai t-hitung senilai 2,564, 3,950 dan 4,907 juga lebih di atas dari nilai t-tabel yang senilai 1,658. memperkuat kesimpulan ketiga variabel independen secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

4.1.8 Uji F

Dari Tabel 8, di atas, menjelaskan bahwa variabel dependen memiliki nilai F-hitung 196,139 > nilai F-tabel 2,68, dengan nilai signifikan 0,001 < 0,005. Memperlihatkan jika variabel kebijakan harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara keseluruhan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis H4 di terima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Palu

Berdasarkan uji hipotesis menjelaskan bahwa kebijakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (signifikansi 0,012 < 0,05; t-hitung 2,564 > t-tabel 1,658). Harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, harga yang tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian dari Alam & Zahra, (2023) mengemukakan bahwa perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan secara matang setiap kebijakan harga agar produk yang ditawarkan tetap kompetitif dan dapat diterima oleh pasar. Sejalan juga dengan penelitian oleh Setiawan & Frianto, (2021) yang mengemukakan bahwa Ketika harga sebanding dengan kualitas layanan dan kualitas produk yang diterima, konsumen cenderung merasakan kepuasan atas pengalaman yang diberikan. Sedangkan menurut Hutapea *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa harga berperan penting dalam mencerminkan nilai, memengaruhi pembelian, dan kepuasan konsumen, konsumen cenderung membandingkan harga tanpa mempertimbangkan kelebihan produk. Oleh karena itu, pemantauan harga pesaing diperlukan agar perusahaan tetap kompetitif

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Palu

Berdasarkan uji hipotesis kedua, Citra merek memperoleh nilai (signifikansi 0,001 < 0,05; t-hitung 3,950 > t-tabel 1,658). Citra merek membentuk persepsi dan membedakan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan Aprilyanti & Putra, (2022) mengemukakan jika semakin kuat citra merek yang dibangun perusahaan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang tercipta. Selaras juga dengan penelitian yang di lakukan Susetyawati, Pradiani, (2023) yang mengemukakan bahwa citra merek terbentuk dari apa yang diingat konsumen tentang suatu produk, berdasarkan kesan yang pelanggan rasakan. Pengalaman positif atau negatif saat berinteraksi dengan merek akan membentuk persepsi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Palu

Berdasarkan uji hipotesis ketiga, tingkat kepuasan pelanggan secara nyata ditentukan oleh kualitas produk (signifikansi 0,001 < 0,05; t-hitung 4,907 > t-tabel 1,658). Karena produk dengan kualitas tinggi memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Ariyanto *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk turut memengaruhi dan berperan penting terhadap rasa puas pada pelanggan. Adapun penelitian dari Rullyanto & Eko Yulianto, (2021) Penelitian tersebut berpendapat bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menggambarkan manfaat atau kegunaan yang dimilikinya.

4.2.4 Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Palu

Berdasarkan uji hipotesis keempat, menyatakan bahwa ketiga variabel memiliki dampak signifikan secara serentak memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (F-hitung 196,139 > F-tabel 2,68; signifikansi 0,001 < 0,005). Kombinasi kebijakan harga kompetitif, citra merek positif, dan kualitas produk unggul menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Cahyo *et al.*, (2023) pada penelitian tersebut mengatakan variabel kebijakan harga, citra

merek dan kualitas produk memengaruhi rasa puas pada pelanggan secara signifikan. Adapun menurut penelitian dari Wardana *et al.*, (2023) mengemukakan, variabel harga, citra merek, dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan analisis menunjukkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijakan harga berkontribusi signifikan sebagai langkah meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel di Kota Palu.
2. Citra merek terbukti memberikan efek yang nyata terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel di Kota Palu.
3. Kualitas produk secara nyata memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel di wilayah tersebut.
4. Secara simultan, kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel secara signifikan di Kota Palu.

5.2 Saran

1. Telkomsel perlu terus meninjau dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif di pasar, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dari berbagai kalangan masyarakat, terutama segmen menengah ke bawah, agar harga yang ditawarkan tidak membebani konsumen, namun mutu layanan tetap terjaga.
2. Penguatan citra merek harus menjadi prioritas perusahaan melalui promosi yang konsisten, relevan, dan membangun persepsi positif. Hal ini akan membantu menjaga posisi Telkomsel sebagai provider yang dipercaya, diingat, dan dipilih oleh konsumen.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, terutama dalam menjaga kestabilan jaringan, kecepatan layanan internet, dan kemudahan akses bagi pengguna, agar pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik dan tidak tergoda untuk berpindah ke kompetitor.
4. Penelitian ini hanya membahas kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk, sementara faktor lain yang berpotensi memengaruhi rasa kepuasan pada pelanggan tidak dianalisis. Selain itu, penelitian ini hanya dilaksanakan di Kota Palu, sehingga ruang lingkup penelitian terbatas. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji faktor lain dan memperluas lokasi penelitian.

Referensi

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Aini, G. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Alam, I. A., & Zahra, B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen DM Parcel. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 7(3), 783–788. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1254295>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Anggetha, D. A., & Albari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos (*The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Rental Purchase Intention of Boarding Houses at Singgahsini Mamikos*). 5(4), 543–551.
- Aprilyanti, V., & Putra, K. E. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital OVO Pada Masa Pandemi COVID-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3), 546–555.

- Ariyanto, Y. D., Sholihin, U., & Saputra, B. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Aryando, P., Surya, A., Desmon, D., & Yudhinanto, Y. (2024). Pengaruh Harga , Produk , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli pada PT . *Medico Global Pratama Bandar Lampung (The Influence of Price , Product , Location and Promotion on Purchase Interest at PT . Medico Global Pratama Bandar Lampung)*. 5(3), 287–297.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Cahyo, I., Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., & Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 10–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.351>
- Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan , Kualitas Layanan , dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus di PT . *Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang (The Influence of Service Quality , Perceived Price , and Company Image on Customer Loyalty : Case Study at PT . Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang)*. 6(1), 117–133.
- Devi Nurfatihmah, Asngadi Asngadi, Sulaeman Miru, & Syamsuddin Syamsuddin. (2024). Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Usaha Out Of The Box Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.363>
- Effendi, M., Susastro, Y., Prawiro, H., & Wijayanto, A. (2020). Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Pendahuluan Kerangka Teori. *X(2)*, 1005–1014.
- Fachrudin, Khaira Amalia, Tarigan, D. L., & Iman, M. F. (2022). Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(3), 237–252. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i3.1107>
- Fatmalawati, D. S., & Noor, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Hutapea, M. H., Rahmani, N. A. B., & Tambunan, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Durian Kocok 77 Tempuling. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(5), 44–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i5.1207>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.6.010>
- Parani, S. B. D., Thahir, H., Samudra, S., & Gifahri, M. F. (2024). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pelanggan Dezato Brownies. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 73–80. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.728>
- Parani, S. B. D., Tombolotutu, M., & Faizan, S. N. (2022). The Influence of Product Knowledge, Product Experience, and Product Benefits on Customers' Satisfaction and Its Impact on E-WOM MS Glow Cosmetic Customers in Palu City P-issn : 2684-9089. *Adulako International Journal Of Applied Management*, 4(2), 9–17.
- Pasaribu, F., Bulan, T. R. N., Muzakir, & Pratama, K. (2021). Impact of strategic leadership and organizational innovation on the strategic management: Mediation role of it capability. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 354–369. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.22>
- Primadani, R. L. E., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5786%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5786/5830>

- Purwaningrum, C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek*, 4(6). <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.311>
- Rahmatika, A., & Luh, N. I. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1), 92–103. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08), 37–52. www.fe.unisma.ac.id
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Robyardi, E., Sinarti, T., Mulyani, A., & DhikaFitra Ananda, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Grab Di Kota Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(2), 219. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i2.8932>
- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I. N., & Rahadhini, M. D. (2021). Exploring E-mobile banking implementation barriers on indonesian millennial generation consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 579–586. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.010>
- Rullyanto, R., & Eko Yulianto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Daihatsu Cabang Pecindilan Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–2.
- Sari, R., Fitralsima, G., Aisyah, N., Khojin, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Sari, R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Frozen Food Kecamatan Ketanggungan (Studi Kasus Oemah Adem Ketanggungan). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 43.
- Septi, S. putri, & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hand and Body Lotion Marina di Kota Bandung (The Influence of Product Quality and Price on Consumers' Interest to Repurchase Marina's Hand and Body Lotion in Bandung City). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 4(3), 173–183. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352–366. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5493>
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Susetyawati, pradiani, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek, terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Miracle Aesthetic Clinic E-ISSN : 2775-2216*. 4(2).
- Tjiptono Fandy, D. A. (2020). *Kepuasan pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ed. Anastasia Diana (Diana Anastasia (ed.)). ANDI (anggota IKAPI).
- Wahyuningsih et al., 2022. (2022). an Examination of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Wardana, P., Apriyanti, & Fauzi, R. U. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Surya Gudang Garam di Kabupaten Magetan (Studi Kasus pada Kapuasan Konsumen Rokok Surya Gudang Garam)*. September.