



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 11212-11223

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

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

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu *Provider* Telkomsel Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro)

Muhammad Afif Alfandy<sup>1✉</sup>, Vincent Didiek Wiet Aryanto<sup>2</sup>

Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email: [211201906004@mhs.dinus.ac.id](mailto:211201906004@mhs.dinus.ac.id)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari beberapa faktor terhadap kepuasan pelanggan pada kartu provider Telkomsel Prabayar di Universitas Dian Nuswantoro. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, dan citra merek. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan kartu provider Telkomsel Prabayar dan mahasiswa fakultas ilmu komputer Universitas Dian Nuswantoro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda menggunakan program aplikasi SPSS Statistik 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, harga dan citra merek terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan*

## Abstract

This study aims to investigate the impact of several factors on customer satisfaction with Telkomsel prepaid mobile network provider in Dian Nuswantoro University. The factors examined include product quality, price, and brand image. The study population consists of Telkomsel prepaid customers and computer science students at Dian Nuswantoro University. The sampling technique used is purposive sampling, with 100 respondents selected as the research sample. Data were collected through the distribution of questionnaires to the respondents. The data analysis techniques employed include descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS Statistics 23 software. The results of the study indicate that product quality does not have a significant influence on customer satisfaction. However, price and brand image are found to have an impact on customer satisfaction. Additionally, product quality, price, and brand image collectively have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, and Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Setiap tahun terjadi peningkatan dalam perkembangan teknologi, termasuk dalam bidang telekomunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi ini terlihat dengan jelas melalui penggunaan perangkat yang canggih dan modern seperti telepon seluler, yang sekarang sudah menjadi barang yang sangat penting. Telepon seluler memberikan manfaat besar bagi masyarakat jika digunakan dengan kartu Prabayar. Kartu Prabayar diproduksi oleh perusahaan untuk melengkapi kegunaan telepon dalam berkomunikasi dan menjelajahi internet. Saat ini, kartu Prabayar, terutama kartu paket internet, memiliki berbagai varian harga yang disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk sangat penting dalam menentukan penerimaan pasar, karena kualitas produk mempengaruhi kinerja produk tersebut. Semakin baik kualitas produk, semakin banyak konsumen yang tertarik dan menyukainya.

Telkomsel merupakan salah satu *provider GSM (Global System For Mobile Communication)* yang memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Sebagai *provider* yang memiliki pelanggan yang terbesar daripada kompetitornya Telkomsel menyadari akan pentingnya kualitas produk serta layanan (Desi & Sri, 2018). Perusahaan ini beroperasi pada bidang komunikasi dengan menawarkan beberapa produk kartu perdana. Menurut Haryanto (2021) bahwa strategi untuk menciptakan citra merek yang baru Telkomsel menyederhanakan nama dari beberapa produk yang dimiliki diantaranya simPATI, Kartu As, dan Kartu *Loop* menjadi Telkomsel Prabayar. Tujuan ini untuk mengintegrasikan antar produk supaya lebih baik dalam memberikan pelayanannya. Menurut Kusnandar & Bayu (2020) Telkomsel Prabayar menjadi operator seluler dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Telkomsel Prabayar

memiliki jumlah pelanggan sebanyak 162,48 juta, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk. sejumlah 60,3 juta pelanggan, dan PT XL Axiata sebanyak 56,77 juta pelanggan. *Top Brand Index Simcard Prabayar Indonesia Tahun 2019 – 2023* menunjukkan selama 5 periode terakhir *providersimPATI* menduduki peringkat pertama dengan persentase 40,3% tahun 2019, 34,6% tahun 2020, 36,4% tahun 2021, 34,3% tahun 2022, dan 34,7% di tahun 2023. Hal ini membuktikan Telkomsel Prabayar merupakan kartu *provider* prabayar yang terbaik serta berhasil menarik konsumennya melalui produknya yaitu *simPATI* dan Kartu As.

Telkomsel merupakan salah satu *provider* dengan basis *GSM* yang memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan *provider* lain, pelanggan Telkomsel Prabayar merasa puas karena mereka mendapatkan koneksi internet yang cepat, stabil, dan jangkauan yang luas. (Kussoy et al., 2021). Kepuasan pelanggan yakni kualitas baik layanan maupun produk yang dirasakan oleh pelanggan sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Menurut Afnina & Hastuti (2018) suatu usaha dalam memenuhi atau melebihi keinginan dari pelanggan, kualitas bisa berubah-ubah tergantung waktu merupakan kualitas produk. Pada penelitian Syahmi et al. (2021) kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar karena perubahan kualitas. Berbeda dengan penelitian oleh Prasetya & Yulius (2018) menunjukkan tidak ada pengaruh dari kualitas produk.

Telkomsel Prabayar menawarkan harga tertinggi untuk pilihan paket internetnya akan tetapi memiliki jumlah pelanggan aktif terbanyak dengan rentang yang lama (Widodo & Kumala, 2019). Ketika akan membeli suatu barang, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga juga menjadi penentu, karena ketika harga suatu produk tinggi, dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan dapat mempengaruhi tingkat permintaan yang tinggi (kurva demand). (Desi & Sri, 2018). Selain kualitas produk, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan studi (Abdul Gofur, 2019) yang mana menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel harga secara positif dan signifikan. Berbeda dengan (Patten & Galvan, 2019) harga tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Terakhir faktor kepuasan pelanggan terpengaruh oleh citra merek. Telkomsel prabayar dinilai masyarakat memiliki kualitas produk serta citra yang baik dalam melayani pelanggannya (Losung & Wenas, 2022). *Brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhani & Widyasari, 2022). Sedangkan menurut Laili & Canggih (2021) citra merek tidak berdampak yang signifikan. Citra merek merupakan representasi ataupun persepsi seseorang terhadap suatu merek (Kusuma & Marlina, 2021). Beberapa studi sebelumnya mengindikasikan bahwa ada perbedaan yang menunjukkan ketidak

konsistenan, sehingga dapat disimpulkan terdapat celah dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan tentang konteks, pra survey, dan kesenjangan penelitian di atas, penulis akan melakukan analisis terkait dengan topik yang akan diteliti, yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Prabayar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro).

## Pemasaran

Savira et al. (2022) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang dimulai dari menciptakan sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai jual kemudian memperkenalkannya untuk menarik pelanggan dengan tujuan memperoleh *profit*.

## Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunikan atau karakteristik dari produk terkait tujuan memenuhi harapan ataupun kepuasan (Laili & Canggih, 2021). Kualitas produk dapat menentukan posisi suatu produk atau jasa di pasar, sebab adanya kualitas produk baik sehingga kepuasan pelanggan tercipta melalui kebutuhan serta keinginannya yang terwujud. Putri et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator pada kualitas produk, antara lain: *Reliability*, *Durability* dan *Conformance to Spesification*

## Harga

Abdul Gofur (2019) menjelaskan harga yakni banyaknya uang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas produk ataupun jasa yang diterimanya. Hernikasari et al. (2022) menjelaskan terdapat 3 indikator dalam mengukur harga, meliputi: daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kualitas produk.

## Citra Merek

Citra merek adalah keyakinan serta persepsi dibenak pelanggan seperti keunikan atau karakteristik terhadap suatu merek tertentu (Febriana & Prabowo, 2022). Sedangkan menurut Choiriah & Liana, (2019) citra merek yakni asumsi atau keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Terdapat 3 indikator citra merek yang dijelaskan Supangkat & Supriyatin, (2017), yaitu:

1. Citra perusahaan
2. Citra produk
3. Citra pemakai

## Kepuasan Pelanggan

Putri et al., (2021) menjelaskan hasil reaksi pada suatu produk maupun jasa yang telah digunakan oleh pelanggan berupa perasaan senang atau tidak senangnya disebut dengan kepuasan pelanggan. Menurut Yanuar et al. (2017) terdapat 3 indikator dalam menilai kepuasan

pelanggan, diantaranya: pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, terpenuhinya harapan pelanggan dan merekomendasikan kepada pihak lain.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian dengan penyebaran kuesioner *google form* menggunakan skala *likert*. Populasi di penelitian yaitu pelanggan kartu *provider* Telkomsel Prabayar yang merupakan mahasiswa pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro. Pemilihan sampel melalui metode *non-probability sampling* serta sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, adapun kriteriannya sebagai berikut: pelanggan kartu *provider* Telkomsel Prabayar; Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro. Beberapa metode diterapkan pada teknik analisis data, diantaranya ialah uji instrumen meliputi uji reliabilitas dan uji validitas. Berikutnya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan *R square test*. Data diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2019* dan *IBM SPSS Statistic 23*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,782	0,187	Valid
	X1.2	0,836	0,187	Valid
	X1.3	0,805	0,187	Valid
Harga	X2.1	0,884	0,187	Valid
	X2.2	0,856	0,187	Valid
	X2.3	0,821	0,187	Valid
Citra Merek	X3.1	0,833	0,187	Valid
	X3.2	0,861	0,187	Valid
	X3.3	0,899	0,187	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,740	0,187	Valid
	Y1.2	0,850	0,187	Valid
	Y1.3	0,850	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 1 menjelaskan bahwa seluruh item variabel bebas serta terikat yang dipakai dikatakan valid, sebab nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,187).

## Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,727	Reliabel
Harga (X2)	0,812	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,822	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil diatas menjelaskan angka dari Cronbach's Alpha seluruh variabel yang diteliti > 0,6 maka keempat variabel dikatakan reliabel.

## Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32615027
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.073
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 <sup>c</sup>

Berdasar hasil diatas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai signifikansi 0,196 > 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,220	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,357	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	0,631	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4 menerangkan tiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas sebab memiliki nilai Sig. > 0,05.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,620	1,613	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,716	1,397	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X3)	0,703	1,422	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 5 diatas menandakan setiap variabel pada model regresi menghasilkan nilai toleransi mendekati 1 atau  $> 0,10$  serta nilai VIF  $< 10$  yang menandakan tidak terjadi multikolinearitas.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.348	1.029		5.198	0,000
	Kualitas Produk	.190	.098	.186	1.941	.055
	Harga	.278	.065	.382	4.270	.000
	Citra Merek	.156	.066	.213	2.364	.020

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 6 menerangkan hasil regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = 5,348 + 0,190X_1 + 0,278X_2 + 0,156X_3 + e$$

Penjelasan persamaan regresi diatas:

1. Konstanta (a) bernilai positif 5,348. Maksud nilai positif yaitu ada dampak dari variabel bebas dan variabel terikat searah. Bisa diartikan jika seluruh variabel bebas mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Koefisien regresi kualitas produk bernilai 0,190. Bisa diartikan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi harga bernilai 0,278. Bisa diartikan jika variabel harga mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi I citra merek bernilai 0,156. Bisa diartikan jika variabel citra merek mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

## Hasil Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Anova Nilai F & Sig.

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	23,607	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 7 diatas diketahui F hitung 23,067 > F tabel 2,69 serta sig. 0,000 yang mana < 0,05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh bersamaan dari x1, x2, dan x3 terhadap kepuasan pelanggan juga hipotesis diterima.

## Hasil Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
Kualitas Produk	1.941	.055
Harga	4.270	.000
Citra Merek	2.364	.020

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasar tabel 8 disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1: Kualitas Produk berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu *provider* Telkomsel Prabayar  
Hasil uji t kualitas produk diatas bernilai sig. sebesar 0,055. Sehingga disimpulkan secara parsial hipotesis pertama ditolak sebab sig 0,055 > 0,05. Maka diartikan tidak ada pengaruh positif dari kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Hipotesis 2: Harga berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu *provider* Telkomsel Prabayar  
Hasil uji t harga diatas bernilai sig. sebesar 0,00. Sehingga disimpulkan secara parsial hipotesis kedua diterima sebab sig 0,000 < 0,05. Maka diartikan ada pengaruh positif dari harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Hipotesis 3: Citra merek berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu *provider* Telkomsel Prabayar  
Hasil uji t citra merek diatas bernilai sig. sebesar 0,20. Sehingga disimpulkan secara parsial hipotesis ketiga diterima sebab sig 0,020 < 0,05. Maka diartikan ada pengaruh positif dari citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.388	1.345

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil tabel 9 menerangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,388. Dapat diartikan kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,8%. Sebesar 61,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar pada hasil uji t diperoleh kualitas produk (X1) tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar. Dilihat dari hasil, t hitung sebesar 1,941 yang berarti t hitung < t tabel (1,982) dengan nilai sig. 0,055 > 0,05. Hal ini terjadi kemungkinan disebabkan kinerja produk yang diberikan oleh kartu *provider* Telkomsel Prabayar tidak memenuhi harapan pelanggan. Apabila memiliki kualitas serta dapat memenuhi harapan maka akan puas. Hal ini sejalan yang dilakukan oleh Prasetya & Yulius, (2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Mariansyah & Syarif, (2020) menyatakan kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang disebabkan manfaat yang diberikan tidak sesuai dengan kemauan konsumen.

#### Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar pada hasil uji t diperoleh harga (X2) 4,270 berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar. Dilihat dari hasil, t hitung sebesar 4,270 yang berarti t hitung > t tabel (1,982) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Pada temuan Abdul Gofur, (2019) harga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Mariansyah & Syarif, (2020) hasil penelitiannya menjelaskan harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua hasil temuan tersebut menyatakan harga harus dipertimbangkan sebab konsumen puas jika uang yang dibayarkan mendapat manfaat yang sepadan.

#### Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar pada uji t diperoleh citra merek (X3) 2,364 berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar. Dilihat dari hasil, t hitung sebesar 2,364 yang berarti t hitung > t tabel (1,982) dengan sig. 0,020 < 0,05. Adanya penelitian serupa yang dilakukan Savira et al., (2022) dengan hasil citra merek berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek serta citra perusahaan Telkomsel dimasyarakat dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan, sebab pelanggan akan percaya pada Telkomsel tersebut

sehingga tercipta loyalitas. Hasil Febriana & Prabowo, (2022) citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan pelanggan, maka akan tercipta citra merek baik sehingga dapat menaikkan kepuasan pelanggan.

#### SIMPULAN

1. Variabel kualitas produk, harga, dan citra merek bersamaan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar.
2. Secara sendiri-sendiri kualitas produk tidak berdampak pada kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar.
3. Secara sendiri-sendiri harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar.
4. Secara sendiri-sendiri citra merek berdampak positif pada kepuasan pelanggan Telkomsel Prabayar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Madic, September*, 236–244.
- Desi, M. S., & Sri, S. (2018). Harga, kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan seluler. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 27(3), 109–119.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.
- Haryanto, A. T. (2021). *inet detik.com*.
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Kusnandar, V. B., & Bayu, D. J. (2020). *Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan*

*Terbanyak di Indonesia.*

- Kussoy, Y. H., Lumanaw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA*, 9(1), 859–868.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Losung, Y. H., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 401–411.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Patten, M. L., & Galvan, M. C. (2019). Random Sampling. *Proposing Empirical Research*, September, 68–69. <https://doi.org/10.4324/9780429463013-35>
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah." *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Savira, F., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 108–117. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2473>
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Syahmi, M. R. F., Colia, R. S., & Warman, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan. *Prosiding SENAPENMAS*, 5, 1219. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15158>
- Widodo, W., & Kumala, M. C. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 37–44. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.291>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>