



Determinan Kepuasan Pelanggan: Kualitas Layanan dan Harga

Ahmad Lukman Khakim*, Mohammad Mahbub, Muhammad Dzikri Abadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Lamongan, 62218, Indonesia

*lukmankhakim67@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction of Indosat prepaid cards among students of the Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business, Lamongan. The research method used is quantitative associative with a population of active students and a sample of 100 respondents selected through simple random sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Responsive and empathetic service quality and prices that are in accordance with students' purchasing power have been shown to increase the level of user satisfaction. These findings emphasize the importance of improving service quality and adjusting prices in Indosat's marketing strategy to maintain customer loyalty, especially in the student segment.

Keywords: : Customer Satisfaction, Price, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Indosat di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi mahasiswa aktif dan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang responsif dan empatik serta harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa terbukti meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu layanan dan penyesuaian harga dalam strategi pemasaran Indosat untuk menjaga loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen mahasiswa.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, yang didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan komunikasi yang cepat dan mudah. Ferdian & Satrianto (2022) menyatakan bahwa produk telekomunikasi, seperti telepon seluler, telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kompetisi antaroperator yang semakin ketat, perusahaan telekomunikasi, termasuk PT Telkomsel, PT Indosat, dan operator lainnya, terus berlomba untuk menawarkan layanan dengan harga yang bersaing dan kualitas yang lebih baik. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2020) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan operator seluler terus meningkat, dengan perkiraan mencapai 352 juta pada tahun 2023. Angka ini mencerminkan betapa pentingnya

layanan telekomunikasi di Indonesia, terutama dalam hal komunikasi dan akses internet (Supa, 2023; Jayanthi & Dinaseviani, 2022).

Namun, meskipun perkembangan ini mengindikasikan besarnya pasar layanan telekomunikasi di Indonesia, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Di Kabupaten Lamongan, digitalisasi menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan (Miftah, 2022). Mahasiswa, sebagai konsumen utama layanan telekomunikasi, memiliki kebutuhan khusus dalam hal koneksi internet yang cepat, stabil, dan terjangkau. Survei awal menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Lamongan cenderung memilih Indosat karena harga paket datanya yang lebih murah, mereka sering mengeluhkan kualitas jaringan yang tidak konsisten dibandingkan dengan operator lain seperti Telkomsel (Suryani & Tanjung, 2022). Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang diinginkan oleh segmen pasar ini.

PT Indosat Tbk, yang menawarkan layanan IM3 Ooredoo, berada di peringkat ketiga dalam jumlah pelanggan nasional. Meskipun harga paket data Indosat lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan unduh dan unggah, masih tertinggal. Laporan tahunan menunjukkan adanya penurunan margin keuntungan akibat persaingan harga yang ketat dan regulasi yang berubah (Haryani et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya bagi mahasiswa yang sangat bergantung pada layanan internet untuk kegiatan akademik dan pribadi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan diukur dari sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas layanan yang meliputi kecepatan internet, stabilitas jaringan, dan harga yang kompetitif, menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, khususnya bagi segmen yang sensitif terhadap biaya seperti mahasiswa (Christono, 2022). Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Basri et al. (2023); Fuadi & Wijayanti (2022); Prayoga & Yuliantari (2023); serta Paputungan et al. (2022), telah membahas pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara umum. Namun, penelitian tersebut tidak mempertimbangkan faktor-faktor lokal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di daerah tertentu, terutama di Kabupaten Lamongan, serta tidak menyoroti dinamika spesifik yang terjadi pada operator tertentu, seperti Indosat, yang melayani segmen pasar mahasiswa.

Gap penelitian yang ada belum cukup mengidentifikasi faktor-faktor lokal, seperti digitalisasi daerah dan kebutuhan spesifik mahasiswa, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan telekomunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah riset tersebut dengan memfokuskan pada pelanggan Indosat di Kabupaten Lamongan, khususnya mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih spesifik dan relevan terhadap kondisi lokal, dengan fokus pada mahasiswa sebagai segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan preferensi khusus dalam hal layanan telekomunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Indosat, serta memberikan rekomendasi strategis bagi

perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi dan mengisi kesenjangan literatur yang ada.

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas cenderung merasa nyaman dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk tersebut. Basri et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan, yang diukur berdasarkan kesesuaian antara persepsi pelanggan dan layanan yang diterima. Layanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar (Wahab, 2019). menyatakan bahwa layanan yang berkualitas memenuhi harapan konsumen dan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan akan lebih sering membeli produk sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Kasmawati et al. (2022) mengidentifikasi lima indikator kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten, sementara daya tanggap menunjukkan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan cepat. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan, sedangkan empati mencerminkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Terakhir, bukti fisik mencakup penampilan fasilitas dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan layanan.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Soeprajitno, 2018). Harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang diterima (Meilda et al., 2022). Aizsa et al. (2020) menekankan bahwa harga harus mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk dan manfaat produk. Ketika harga yang dibayarkan dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, persepsi kualitas produk dapat menurun, yang akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Nalendra et al. (2022) mengidentifikasi beberapa indikator harga yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, keberlanjutan harga, kompetitivitas harga, diskon dan promosi, serta transparansi harga. Keterjangkauan mengacu pada sejauh mana harga produk atau layanan sesuai dengan daya beli konsumen, sementara kesesuaian harga dengan kualitas mengukur persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Keberlanjutan harga merujuk pada stabilitas harga dalam jangka waktu tertentu, yang penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yang lebih lama.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono & Diana, 2022). Menurut Assauri 2018, kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur seberapa baik tanggapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi, tetapi juga dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Sasongko, 2021). Selain itu, keluhan atau saran yang diberikan pelanggan juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kepuasan mereka. Semakin banyak keluhan yang diterima, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, semakin banyak rekomendasi yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan (Tjiptono & Diana, 2022).

Perumusan Hipotesis

Zeithaml (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan persepsi positif dalam benak pelanggan mengenai kinerja perusahaan. Ketika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa dihargai dan terpenuhi kebutuhannya. Perasaan ini bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Budiarno et al., 2022; Paputungu et al., 2022; Rumengan et al., 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan andal akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitasnya. Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpotensi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

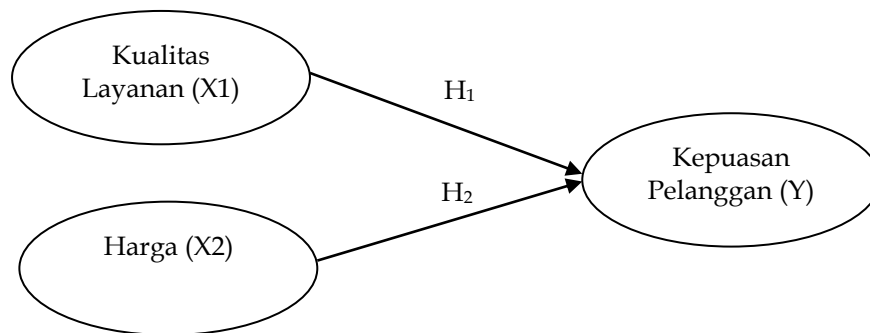
H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang dirasakan adil dan sepadan dengan kualitas produk atau layanan akan menciptakan persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Syahmi, 2021). Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sejalan dengan mutu produk yang diterima serta sesuai dengan kemampuan finansial mereka, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Hal ini menjadi semakin relevan untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa, di mana harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rianto et al. (2022) juga menemukan bahwa konsumen merasa lebih puas terhadap produk yang mampu menawarkan keseimbangan optimal antara harga dan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menetapkan harga yang kompetitif sekaligus mencerminkan kualitas yang ditawarkan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kualitas layanan yang baik diyakini mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta daya beli pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan mereka. Kedua variabel

bebas ini diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang sensitif terhadap harga dan sangat bergantung pada kualitas layanan. Hubungan antarvariabel tersebut divisualisasikan pada Gambar 1 berikut, yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan atau pengaruh antar variabel dalam suatu populasi (Yani, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah 432 mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen di ITB Ahmad Dahlan Lamongan Tahun akademik 2023/2024. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden, atau sekitar 24% dari total populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, yang berisi pernyataan-pernyataan terkait tiga variabel utama yang diteliti, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Instrumen kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert.

Adapun variabel yang diteliti meliputi dua variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1) dan harga (X2), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Pallant, 2020). Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis statistik yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *r* hitung

lebih besar dari r tabel (0,197), dengan signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai Alpha sebesar 0,893, harga sebesar 0,861, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,879. Semua nilai lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen dikategorikan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel (Sugiyono, 2017).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik juga dilakukan sebelum analisis regresi. Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas karena seluruh nilai *Tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dalam analisis regresi linier berganda. Hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai t -hitung sebesar 7,630 yang lebih besar dari t -tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H_1 diterima. Variabel harga (X_2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t -hitung sebesar 3,920 yang juga lebih besar dari t -tabel (1,660), dan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua H_2 diterima.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t -hitung	t -tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,542	7,630	1,660	0,001	Positif & signifikan
Harga	0,312	3,920	1,660	0,004	Positif & signifikan

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak dan variabel kualitas layanan serta harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil nilai F -hitung sebesar 53,762 lebih besar dari F -tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini memperkuat bahwa kualitas layanan dan harga merupakan dua faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Variabel	F -hitung	F -tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Kualitas Layanan & Harga $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	53,762	3,090	0,000	Signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap kualitas layanan sebagai aspek krusial dalam membentuk pengalaman mereka terhadap layanan yang digunakan. Mereka menyatakan bahwa layanan yang cepat, tanggap, dan sesuai dengan harapan memberikan rasa puas yang lebih tinggi. Indikator empati, keandalan, dan daya tanggap memperoleh skor jawaban tertinggi. Hal ini konsisten dengan penelitian Dewi et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika dilayani dengan sikap perhatian dan profesionalisme. Parast dan Safari (2024) dan Wijaya (2023) menegaskan bahwa interaksi emosional dan perhatian personal dalam pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian Supriyadi (2021); Wiguna & Padmantyo (2023); Naibaho et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi secara langsung meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap organisasi, memperkuat hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang (Rohmial, 2022; Noeryakin & Eriza, 2022).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mayoritas responden merasa puas dengan harga yang mereka bayarkan apabila harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Harga yang dianggap wajar, adil, transparan, dan sesuai dengan daya beli konsumen turut menumbuhkan persepsi nilai yang positif. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka akan cenderung loyal apabila harga mencerminkan kualitas yang dijanjikan, sementara ketidaksesuaian antara harga dan manfaat akan menimbulkan ketidakpuasan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi (2021); Mahendri & Munir (2021); Ansah (2021); Abdullah et al. (2022) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika mencerminkan nilai tukar yang adil atas manfaat produk atau layanan yang diterima.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indosat di kalangan mahasiswa. Kualitas layanan yang mencakup kecepatan tanggapan, kemudahan akses, serta empati dalam pelayanan terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan daya beli mahasiswa juga turut memperkuat kepuasan terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan Indosat perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga struktur harga yang kompetitif serta transparan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di segmen mahasiswa. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan dimensi kepercayaan, pengalaman digital, atau persepsi merek agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, N. N., Prabhu, M., & Othman, M. B. (2022). Analysing driving factors of customer satisfaction among telecommunication service providers in Kurdistan region. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 18479790221111436.
- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Aizsa, A., Nurwati, S., & Harinie, L. T. (2020). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Harga Saham Dengan Nilai Tukar Rupiah Sebagai Variabel Intervening Pada Jakarta Islamic Index (JII) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1). <https://doi.org/10.52300/jmsso.v1i1.2368>
- Ansah, E. S. (2021). Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 75(12), 75-02.
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Ferdian, F., & Satrianto, A. (2022). Pengaruh Infrastruktur Ekonomi, Sosial Dan Foreign Direct Investment Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1).
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144-157.
- Haryani, F., Nasta'in, F., Novitasari, I., & Panggiarti, E. K. (2023). Analisis Setelah Implementasi Merger Pada Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus : Pt Indosat Ooredoo Hutchison). *Jurnal Akuntan Publik*, 1(4).
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan digital dan solusi yang diterapkan di Indonesia selama pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187-200.
- Kasmawati, K., Akmal, A. K., Sofiyanurriyanti, S., Ridho, A., & Juliwardi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square pada PT. XYZ. *Jurnal Optimalisasi*, 8(1). <https://doi.org/10.35308/jopt.v8i1.5273>

- Kementrian Komunikasi dan Informatika RI. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Strategic Plan 2020-2024 Ministry of Communication and Informatics.
- Kotler P, K. K. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education.
- Levinda. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Katadata.Co.Id/.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *MARGIN ECO*, 5(2). <https://doi.org/10.32764/margin.v5i2.2085>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274-290.
- Miftah, Z. (2022). Digitalisasi dan Disparitas dalam Pendidikan: Studi Kasus di SDN Ngayung Lamongan. *Al-Aufa: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 04(2).
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079-1089.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Determinan Loyalitas Pelanggan Shopee Segar dalam Persaingan Bisnis Digital. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.435>
- Noeryakin, F., & Eriza, F. (2022). Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pt. Telkom Indonesia Medan (Studi pada Masyarakat Kota Medan). *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 89-99.
- Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(5). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181-186.
- Parast, M. M., & Safari, A. (2024). Improving Quality and Operational Performance of Service Organizations: An Empirical Analysis Using Repeated Cross-Sectional Data of U.S. Firms. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3107499>
- Prayoga, H., & Yuliantari, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134-142.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159-2166.
- Rohmial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 56-71.
- Rumengan, M., Tatimu, V., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Wilayah Usaha Telekomunikasi Sulawesi Utara Dan Maluku Utara. *Productivity*, 4(2), 267-277.

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Soeprajitno, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jur Nal Ekonomi Bisni s*, 4(2).
- Supa, F. B. (2023). Infrastruktur Digital Indonesia: Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Research Gate*, June, 1-6.
- Supriyadi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mataram Square Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2). <https://doi.org/10.47492/jih.v9i2.346>
- Suryani, R., & Tanjung, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(2). <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i2.2141>
- 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.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wahab, W. (2019). Membangun Kepuasan Konsumen Property Melalui Harga Bersaing Dan Kualitas Pelayanan Pada Perumahan Pt. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2401>
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379-394.
- Wijaya, H. D. (2023). Strategi Customer-Centric Dalam Marketing: Dampaknya Pada Loyalitas Dan Retensi Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 267-279.
- Yani, J. (2017). Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task. In *repository.unjani.ac.id*.
- Zeithml. (2021). Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.