

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Telkomsel di Kecamatan Rajabasa

Naufal Fikri Nanza¹, Herwanto²

Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Pada era yang semakin terhubung dan terdigitalisasi, industri telekomunikasi menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat diseluruh dunia. Telekomunikasi tidak hanya menjadi penggerak ekonomi dan masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks ini, kartu perdana telekomunikasi, sebagai pintu gerbang untuk mengakses jaringan, telah menjadi produk yang sangat penting dan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Telkomsel di Kecamatan Rajabasa. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga, sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 pelanggan Telkomsel di wilayah Kec. Rajabasa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata kunci: kepercayaan merek, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan

Abstract

In an increasingly connected and digitalized era, the telecommunications industry has become one of the fastest growing sectors worldwide. Telecommunications is not only a driver of the economy and wider society. In this context, telecommunications starter cards, as a gateway to access the network, have become a very important and strategic product. This study aims to determine the Effect of Brand Trust, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction of Telkomsel Starter Cards in Rajabasa District. The independent variables in this study are Brand Trust, Product Quality, and Price, while the dependent variable is Customer Satisfaction. Data were collected by distributing questionnaires to 70 Telkomsel customers in the Rajabasa District area. The type of research used in this study is quantitative and descriptive research. The analysis technique used is multiple linear regression to test the effect of each independent variable on the dependent variable.

Key words: brand trush, product quality, price, customer satisfaction

Copyright (c) 2025 **Naufal Fikri Nanza**

✉ Corresponding author :

Email Address : naufalfikrinanza@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin terhubung dan terdigitalisasi, industri telekomunikasi menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia. Telekomunikasi tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi dan masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks ini, kartu perdana telekomunikasi, sebagai pintu gerbang untuk mengakses jaringan, telah menjadi produk yang sangat penting dan strategis.

Industri telekomunikasi Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan penetrasi internet yang semakin meningkat dan adopsi perangkat seluler yang meluas, pasar telekomunikasi Indonesia telah menjadi salah satu yang paling menjanjikan di Asia Tenggara. Pasar kartu perdana telekomunikasi adalah bagian integral dari ekosistem telekomunikasi Indonesia. Kartu perdana adalah media utama yang digunakan konsumen untuk mengakses layanan telepon seluler, SMS, dan internet. Dalam pasar yang beragam ini, kompetisi antar penyedia layanan sangat sengit, dengan pemain-pemain utama seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan Tri (3) bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Di Indonesia, pasar telekomunikasi terus tumbuh sejalan dengan peningkatan penetrasi internet dan perangkat seluler. Sebagai negara kepulauan yang luas dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia menawarkan potensi pasar yang besar bagi penyedia layanan telekomunikasi. Dalam pasar yang beragam dan kompetitif ini, Telkomsel telah menjadi salah satu pemain utama dengan pangsa pasar yang signifikan.

Telkomsel, sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, telah mendominasi pasar dengan jaringan yang luas, inovasi produk, dan kehadiran yang kuat di berbagai segmen pasar. Kartu perdana Telkomsel telah menjadi pilihan utama bagi jutaan pelanggan di seluruh negeri, menyediakan akses yang andal dan beragam layanan telekomunikasi.

Kepercayaan merek telah menjadi komponen penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan di era *modern* ini. Dengan jumlah merek dan produk yang terus bertambah, konsumen cenderung mencari merek yang mereka percayai sebagai panduan dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S., 2022). Kepercayaan merek bukan hanya keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang diberikan oleh merek tertentu sesuai dengan ekspektasi mereka, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan yang mendukung merek tersebut (Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J., 2021).

Kualitas produk adalah elemen krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup aspek-aspek teknis dari produk, tetapi juga pengalaman dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Putra, R., 2021). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk bisa menjadi faktor penentu dalam membedakan satu merek dari yang lain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R., 2022).

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen selalu mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian, dan harga dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk atau layanan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan bisa menjadi kompleks, karena harga mencakup lebih dari sekedar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, ini juga mencakup nilai yang mereka rasakan dibandingkan dengan kualitas, layanan, dan manfaat lainnya yang mereka dapatkan (Capriati, 2023). Konsumen memiliki banyak pilihan, dan mereka cenderung membandingkan harga antara produk dan merek yang berbeda. Jika suatu merek menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing tanpa menawarkan keunggulan yang jelas, pelanggan mungkin beralih ke produk lain yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam menetapkan harga yang kompetitif untuk menjamin kepuasan pelanggan (Tannady dkk, 2022).

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kualitas Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2023).

Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (2018), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Keterhubungan antara Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan

Studi terdahulu telah menegaskan hubungan yang erat antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri. Kepercayaan merek secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang beragam (Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J., 2021).

Keterhubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Studi yang dilakukan Cesariana dkk (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk yang dianggap berkualitas oleh pelanggan, misalnya karena spesifikasinya, kinerja yang baik, desain yang menarik, dan fitur-fitur yang berguna, cenderung memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan (Andriyani, M., & Ardianto, R., 2020; Asy'ari & Karsudjono, 2021; Budiarno, Udayana & Lukitaningsih, 2022).

Keterhubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang telah menarik perhatian peneliti dan praktisi bisnis di berbagai industri. Studi yang dilakukan oleh Capriati, Z. F. (2023) menyoroti keterkaitan antara harga dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Harga yang dianggap wajar atau terjangkau dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan, yang pada pasangannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Putra, R., 2021).

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Penelitian Kuantitatif**. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana

dikemukakan oleh Ahyar et al., (2020) Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Ahyar et al., (2020) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.

1) Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan kartu perdana Telkomsel di kecamatan Rajabasa . Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam penelitian kuesioner yang disebarkan telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarkan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan 70 orang dari sampel penelitian yang sudah ada.

1. Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Riandini, R., & Budiono, H. (2023) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan rasa aman dan harapan yang konsisten terhadap kualitas layanan.
2. Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh temuan Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, WJ (2016) menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan merupakan prediktor kuat dari kepuasan pelanggan. Selain itu, serta Rivai, A.R., & Wahyudi, TA (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan, yang merupakan bagian dari kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Putra, R. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara membandingkan nilai yang diterima dengan harga yang dibayar. Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022) juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap sepadan dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Hipotesis keempat (H4) menguji secara bersama-sama pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana Telkomsel di Kecamatan Rajabasa. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu

yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan determinan penting dari kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. Berdasarkan Hasil Uji Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7.900 > t_{tabel} 1,668$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti variabel X_1 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6.336 > t_{tabel} 1,668$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel X_2 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7.670 > t_{tabel} 1,668$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel X_3 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
4. Berdasarkan uji F diketahui bahwa $f_{hitung} 98.874 > f_{tabel} 2.74$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima H_1 yang mana berarti terdapat pengaruh yang positif dari variabel independen (Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Saran

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek pernyataan 4 yaitu "Telkomsel akan membantu menangani masalah saya" memiliki jawaban tidak setuju paling besar dibanding 3 pernyataan lainnya, terlihat bahwa ada ketidakpuasan yang cukup signifikan di antara responden mengenai kemampuan Telkomsel dalam menangani masalah pelanggan.
2. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas produk pernyataan 3 "Telkomsel dapat beroperasi di berbagai perangkat, mulai dari ponsel biasa hingga smartphone canggih". memiliki jawaban tidak setuju paling besar dibanding 3 pernyataan lainnya, dikarenakan tidak hanya Telkomsel saja yang dapat beroperasi di ponsel biasa dan smartphone canggih.
3. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel Harga pernyataan 2 "Telkomsel memiliki harga terjangkau bagi pelanggan", terlihat bahwa jumlah pernyataan yang sangat setuju paling sedikit, dikarenakan harga yang diberikan Telkomsel sedikit lebih mahal jika tidak dibandingkan dengan kualitas Telkomsel.
4. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel pernyataan 3 " Saya merasa nyaman merekomendasikan Telkomsel kepada teman, keluarga, atau rekan berdasarkan pengalaman positif saya menggunakan Tekomsel ", terlihat bahwa ada ketidakpuasan yang lebih tinggi di antara responden dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel harus lebih meningkatkan lagi agar pelanggan telkomsel lebih banyak bersedia merekomendasikannya

Referensi

Website

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230727165359-213-978693/jumlah-pelanggan-telkomsel-anjlok-20-juta-dalam-setahun-cek-faktanya>
<https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i>

Buku & Artikel Ilmiah

Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140.

Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1-13.

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.

Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), 170-177.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785-799.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Metode mengukur kepuasan konsumen*.

McQueen, J. (2012). *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands*. Xlibris Corporation.

Mowen dan Minor, (2002). *Kepuasan konsumen*.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.

MULLINS, J. W. a Orville C. WALKER, 2013. *Marketing management: a strategic decision-making approach*.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212.

Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). *Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe (Doctoral dissertation, Udayana University)*.

Putra, G. F. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BPR Lestari Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 8-15.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 17(2), 205-222.

Stephens, D. L (2016) Elemen kepuasan konsumen.

Stephens, D. L. (2016). *Essentials of consumer behavior*. Routledge.

Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.

Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.

Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3910-3921.

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.

Tjiptono, (2008). *Kepuasan konsumen*.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 24.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2005). *Yogyakarta, Service, Quality & Satisfaction*.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth:(Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.