

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Data Internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan

Angga Ferdianto¹, Khil Wailmi², Lukman Nuzul Hakim³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email: anggaferdianto551@gmail.com¹; khilwailmi.semsi@gmail.com²; lukmannuzulhakim@gmail.com³

Abstrak

Harga merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mewakili kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan kompetisi atau persaingan oleh karena itu diperlukan promosi untuk meningkatkan pengguna dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini harga, kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet telkomsel di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan dari 100 orang responden dilihat pada hasil perhitungan uji F (Simultan) pada Fhitung sebesar = 24.664 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai ftabel 2.703 sehingga nilai fhitung > nilai ftabel disimpulkan tiga variabel independen, yaitu Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Promosi, Telkomsel.*

The Effect of Price, Product Quality, Promotion on Customer Satisfaction of Telkomsel Internet Data Users in Sidomulyo District, South Lampung

Abstract

Price is an important indicator for companies to increase customer satisfaction. Product quality represents the product's ability to perform its function. The success of the company can be seen from meeting customer needs with competition or competition; therefore, promotion is needed to increase user and customer satisfaction. In this study, price, product quality, promotion have an effect on customer satisfaction of telkomsel internet data users in Sidomulyo District, South Lampung from 100 respondents seen in the results of the F (Simultaneous) test calculation at Fhitung = 24.664 with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a ftabel value of 2.703 so that the value of fhitung > ftabel value concluded that the three independent variables, namely price, product quality and promotion simultaneously or together have a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Price, Customer Satisfaction, Product Quality, Promotion, Telkomsel.*

PENDAHULUAN

Administrasi pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan pendidikan yang optimal. Sebagai salah satu unsur utama dalam proses pendidikan, administrasi yang baik akan mendukung kelancaran operasional lembaga pendidikan, termasuk dalam pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, serta sarana dan prasarana. Dalam konteks ini, Madrasah Ibtidaiyah Negeri Unggulan (MINU) 21 Bulungan sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berada di bawah Kementerian Agama, memiliki tantangan tersendiri dalam mengimplementasikan sistem administrasi yang efektif dan efisien. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan sistem digital semakin memegang peranan penting dalam menunjang pengelolaan administrasi yang lebih baik.

Di era globalisasi yang semakin berkembang, arus komunikasi dan sosial semakin dibutuhkan. Teknologi yang semakin maju juga mendukung berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia mulai dari, telepon, sms, dan internet. Semakin majunya teknologi dan alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, harus semakin canggih. Alat komunikasi yang semakin canggih juga membutuhkan kartu perdana yang berkualitas. Awal mula internet hanya bisa digunakan melalui komputer namun seiring perkembangannya internet bisa di gunakan melalui *handphone*. Dengan internet masyarakat dengan mudah mendapat informasi baik itu positif atau negatif (Losung et al., 2022).

Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh para konsumen dengan bentuk angka atau aspek lain untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya, dan harga juga merupakan satusatunya bauran pemasaran yang memberikan laba bagi perusahaan (Rianto et.al, 2022). Internet merupakan jaringan komunikasi dan informasi global yang menawarkan berbagai manfaat dengan kemampuan dan kemauan untuk memanfaatkannya. Pengguna dapat dengan mudah, cepat, dan murah berkomunikasi keseluruh dunia, namun internet memiliki sisi positif dan negatif terutama karena perilaku pengguna sering kali berkaitan dengan pemaparan informasi yang kurang bermanfaat (Yunita devi., dkk 2024).

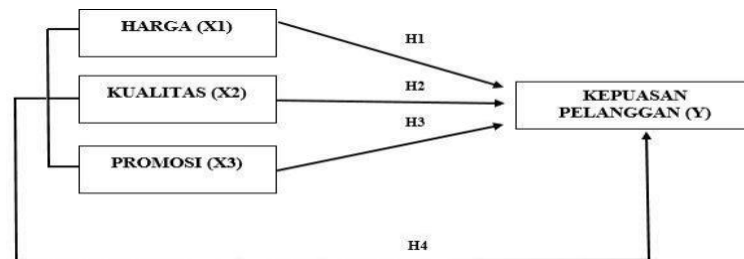
Strategi promosi juga menentukan tingkat penjualan suatu produk, karena melalui kegiatan promosi akan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk (Herlambang & Komara, 2021). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas setelah membandingkan apa yang telah diterima dan diharapkan konsumen (Sudarman et al., 2021). Survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) pada tahun 2023 untuk mengetahui provider yang digunakan konsumen yaitu dari 8.510 orang yang disurvei sebanyak 40,27% menggunakan telkomsel, sementara pengguna indosat ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%, dan Smartfren 5,32%. Saat ini Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan 170 juta pengguna pada tahun 2023 (Telkomsel, 2023). Kecamatan Sidomulyo merupakan salah satu kecamatan yang terletak di kabupaten Lampung Selatan, dengan jumlah penduduk sebanyak 65.748 Jiwa berdasarkan data BPS kabupaten Lampung Selatan tahun 2021.

Pada tanggal 04 april 2024 penulis melakukan survei pendahuluan pada masyarakat pengguna Telkomsel yang ada di Kecamatan Sidomulyo kabupaten Lampung Selatan, Menurut beberapa masyarakat memilih menggunakan kartu perdana telkomsel bahwa data internet yang di tawarkan oleh provider telkomsel dengan harga yang terjangkau sudah mendapatkan data internet yang besar dengan kualitas kecepatan internet yang stabil dan

banyak promosi yang ditawarkan sehingga salah satu pengguna telkomsel merasa puas terhadap harga, kualitas dan promosi yang diberikan.

METODE

Metode penelitian menggunakan deskriptif observasional dengan pendekatan *Cross Sectional* yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu mencari pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 1. Variabel Penelitian

1. (H1): Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan.
2. (H2): Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan.
3. (H3): Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan.
4. (H4): Harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan.

Jenis Penelitian

kuantitatif deskriptif observasional dengan pendekatan secara *cross sectional*, yaitu menghubungkan variabel dengan penelitian observasional yang mengumpulkan data dari banyak individu yang berbeda pada satu titik waktu.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan sidomulyo pengguna data telkomsel yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus *lameshow*.

Prosedur

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan membandingkan berbagai sumber literatur yang kredibel, seperti buku, jurnal akademik, penelitian terdahulu dan penelitian langsung.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari study kepustakaa dan studi lapangan. Instrumen penelitian adalah penyebaran kuesioner

sementara teknik pengumpulan data dilakukan dengan peneliti mengambil sampel secara random ke masyarakat sesuai dengan jumlah yang tertera pada sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tools atau alat berupa aplikasi, yaitu aplikasi *SPSS 26 for Windows*. Dengan aplikasi ini, dilakukanlah pengujian validitas dan reabilitas data serta regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Harga (X1)	Soal 1	0,628	0,1671	Valid
		Soal 2	0,741	0,1671	Valid
		Soal 3	0,821	0,1671	Valid
		Soal 4	0,524	0,1671	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	Soal 1	0,849	0,1671	Valid
		Soal 2	0,863	0,1671	Valid
		Soal 3	0,867	0,1671	Valid
		Soal 4	0,735	0,1671	Valid
3	Promosi (X3)	Soal 1	0,714	0,1671	Valid
		Soal 2	0,766	0,1671	Valid
		Soal 3	0,726	0,1671	Valid
		Soal 4	0,701	0,1671	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Soal 1	0,657	0,1671	Valid
		Soal 2	0,863	0,1671	Valid
		Soal 3	0,792	0,1671	Valid

Uji validitas menggunakan SPSS 26 didapatkan bahwa semua indikator soal untuk mengukur variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari rtabel. sampel yang digunakan adalah 100 responden yaitu nilai rtabel 0,1671 dan dari hasil tabel 1 semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

No	Variabel	Cronbach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Harga (X1)	0,601	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,846	0,600	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,701	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,659	0,600	Reliabel

Koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh tabel 2 mengindikasikan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,600, yang menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut saling berkaitan atau reliabel.

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.287	1.552		.185	.853
	Harga (X1)	.365	.071	.425	5.135	.000
	Kualitas Produk (X2)	.173	.062	.240	2.786	.006
	Promosi (X3)	.189	.079	.204	2.407	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien konstanta sebesar 0.287 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel harga (X1), kualitas produk (X2), Promosi (X3), kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan.

Tabel 4. Uji Analisis Korelasi Produk Berganda

		Correlations			
		Harga (X1)	Kualitas produk (X2)	Promosi (X3)	Kepuasan pelanggan (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.333**	.289**	.564**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas produk (X2)	Pearson Correlation	.333**	1	.388**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
Promosi (X3)	Pearson Correlation	.289**	.388**	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.564**	.460**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Diketahui nilai r_{hitung} untuk variabel harga (X1) 0,564 dengan nilai sig 0,000, kualitas produk (X2) 0,460 dengan nilai sig 0,000, promosi (X3) 0,420 dengan nilai sig 0,000 yang berarti tingkat hubungan antar variabel dalam kategori sedang dengan korelasi yang signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.660 ^a	.435	.418	1.356	.435	24.664	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), harga (X1), kualitas produk (X2), Promosi (X3),

b. Dependent variable: kepuasan pelanggan (Y)

Hasil dari nilai sig F change, yaitu 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas didapatkan nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,660 yang dapat diartikan dalam tingkat hubungan yang kuat.

Hasil uji t pada variabel harga didapat nilai sebesar 5,135 variabel kualitas produk didapat nilai 2,786 dan variabel promosi didapat nilai 2,407 yang diartikan > nilai t tabel maka hipotesis variabel harga, kualitas produk, promosi diterima yang artinya variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.129	3	45.376	24.664	.000 ^b
	Residual	176.621	96	1.840		
	Total	312.750	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), harga (X1), kualitas produk (X2), Promosi (X3)

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai Fhitung sebesar = 24.664 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 96$ didapat nilai f_{tabel} 2.703 sehingga nilai $F_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi.

Pada pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan dengan hasil 0.000 (< 0.05). Dalam pengujian hipotesis ditunjukan pernyataan responden yang tertinggi yaitu "Harga Paket Kuota yang ditawarkan Telkomsel sangat terjangkau" dengan total skor 457. Dengan hasil yang didapat perusahaan harus mempertahankan dan menjaga harga paket internet telkomsel dan mampu bersaing dengan provider lainnya.

Sejalan dengan penelitian Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan, hal ini dikarenakan perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Abdul Gofur, 2019) dan (Putra Setiawan & Frianto, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan semakin tingginya harga diikuti dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan kepuasan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan dengan hasil 0.006 (<0.05). Dalam pengujian hipotesis ditunjukkan pernyataan responden yang tertinggi yaitu "Mendapatkan kecepatan akses layanan 4G yang maksimal sehingga dapat mengakses internet dengan mudah dan tanpa hambatan." dengan total skor 429. Dengan hasil yang didapat perusahaan harus mempertahankan dan menjaga kualitas produk paket internet telkomsel agar semakin lebih baik dari sebelumnya. Sejalan dengan penelitaian Kotler (Roisah & Riana 2018), kualitaas produk mewakili kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Menurut Tjiptono dari (Kuspriyono, 2018), Produk berkualitas tinggi adalah produuk yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan dengan hasil 0.018 (<0.05). Dalam pengujian hipotesis ditunjukkan pernyataan responden yang tertinggi yaitu "Telkomsel melakukan promosi melalui aplikasi dan sms yang mudah dilihat pada pengguna." dengan total skor 454. Dengan hasil yang didapat perusahaan harus mempertahankan dan menjaga promosi paket internet telkomsel agar lebih banyak promosi yang diberikan agar pelanggan lebih puas menggunakan paket internet telkomsel. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar para konsumen mengetahui deskripsi produk tersebut. Promosi diduga merupakan faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Artinya promosi penjualan merupakan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sejalan dengan penelitaian (Rahmawati et al., 2020) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut kemungkinan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga terbentuknya kepuasan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan dengan hasil yang signifikan yaitu 0.000 (<0.05). Dalam pengujian hipotesis ditunjukkan pernyataan responden yang tertinggi yaitu "Saya merasa puas dengan kualitas produk/layanan yang saya terima." dengan total skor 443. Dengan hasil yang didapat perusahaan harus mempertahankan dan menjaga kestabilan jaringan internet dan meningkatkan kualitas jaringan agar konsumen merasa puas dengan membeli kembali

paket internet telkomsel. Sejalan dengan penelitian (Adyguna A.P ,2020) yang menyatakan bahwa hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($199.592 > 1.660$) dan nilai sig. $0.003 < 0.05$ sehingga variabel kualitas pelanggan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Telkomsel Telekom Tbk. Makassar.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis 1 telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. Hasil Berdasarkan hasil uji T pada variabel harga (X1) didapat nilai t hitung sebesar $5.135 > \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu $1,98552$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 1 diterima artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis 2 telah membuktikan bahwa kealitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. Hasil uji T pada variabel kualitas produk (X2) didapat nilai t hitung sebesar $2.786 > \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu $1,98552$ dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ maka hipotesis 2 diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis 3 telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan Berdasarkan hasil uji T pada variabel promosi (X3) didapat nilai t hitung sebesar $2.407 > \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu $1,98552$ dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ maka hipotesis 3 diterima artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis 4 telah membuktikan bahwa harga, kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna data internet telkomsel di kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai F_{hitung} sebesar $= 24.664$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 96$ didapat nilai f_{tabel} 2.703 sehingga nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama- sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Adyguna, A. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Indihome Di Universitas Hasanuddin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar) (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56-64.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Lestari, I. (2024). *Hubungan Biaya Promosi Terhadap Penjualan di PT. Indah Bangunan Sejati* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset ...*, 10(1), 401–411.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Pproduk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Razak dalam Rofiq Romadhona. (2023). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116. Siti Aliyati Albushairi, N., & Huda, A. R. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *PT Rajagrafindo Persada*.
- 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.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Rosyidi Ririn, (2020). buku monograf pengendalian kualitas
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sitohang, Santi Irawati (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam). *Skripsi Thesis, Prodi Manajemen*.