

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu
Telkomsel Yang Dimoderasi Oleh Brand Image Pada CV. Sinar Telekom**

¹Tio Candra Pulungan, ²Mesra B.

¹Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, tiocandraaa@gmail.com

²Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, mesrab@dosen.pancabudi.ac.id

Corresponding Mail Author : tiocandraaa@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on the satisfaction of Telkomsel card users moderated by brand image at CV Sinar Telekom. This type of research is quantitative. The population in this study were consumers who purchased Telkomsel cards at CV Sinar Telekom. With the Accidental Sampling sampling technique using the lemeshow formula, a sample of 100 respondents was obtained. The data analysis technique used in this study is the Data analysis technique in this study uses descriptive statistical analysis and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that product quality does not affect consumer satisfaction. However, price affects consumer satisfaction. In addition, brand image can strengthen the influence of product quality and price on consumer satisfaction of Telkomsel cards at CV Sinar Telekom.

Keywords : Consumer Satisfaction, Product Quality, Price and Brand Image.

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, telepon seluler telah berevolusi dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan laporan Newzoo 2021, Indonesia menempati urutan keempat dengan 160,23 juta pengguna telepon seluler, atau sekitar 58,6% dari total populasi. Namun, telepon seluler tidak dapat berfungsi tanpa kartu perdana yang didistribusikan oleh perusahaan operator seluler. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Firdaus et al., 2022). Ketersediaan berbagai merek kartu GSM di pasaran mendorong perilaku konsumen berganti operator untuk memperoleh kemudahan komunikasi, tarif yang kompetitif, dan layanan yang optimal. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena keberlangsungan bisnis bergantung pada pemenuhan kebutuhan konsumen (Fadilla et al., 2024).

Telkomsel, sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, telah menjadi pelopor dalam layanan pascabayar dan prabayar sejak 1995. Meskipun mendominasi pasar, perusahaan ini mengalami fluktuasi jumlah pelanggan dalam lima tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 171,1 juta pada tahun 2019, kemudian turun menjadi 169,5 juta pada tahun 2020, dan sempat meningkat menjadi 175,9 juta pada tahun 2021 sebelum kembali menurun drastis menjadi 156,8 juta pada tahun 2022. Menariknya, meskipun jumlah pelanggan menurun, pendapatan perusahaan justru meningkat, mencapai Rp89,04 triliun pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran fokus perusahaan ke pelanggan aktif dan produktif, namun juga menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan basis pelanggan.

Kepuasan pelanggan muncul saat konsumen membandingkan pengalaman dengan harapan mereka, yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi, dan janji pemasaran (Nanza & Herwanto, 2025). Berdasarkan pra-survei terhadap 30 pelanggan Telkomsel di CV Sinar Telekom, hanya 43% puas terhadap kualitas jaringan, dan 33% merasa citra merek meningkatkan kepuasan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Kemampuan atau keandalan produk juga menjadi salah satu tolok ukur utama dalam menilai apakah produk tersebut dapat menjalankan fungsinya secara konsisten dan tanpa kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan harapan. Salah satu indikator utama kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang memberikan kepuasan konsumen yang tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang baik (Putu et al., 2021). Hasil pra-survei menunjukkan mayoritas responden tidak puas terhadap kualitas jaringan, suara, maupun kecepatan internet.

Selain kualitas produk, harga juga memengaruhi kepuasan konsumen dan menjadi faktor penting dalam menentukannya (Muazaroh et al., 2024). Kepuasan konsumen muncul dari interaksi antara kualitas produk dan harga. Jika kualitas dirasa sebanding dengan harga, maka kepuasan meningkat, namun jika tidak sesuai, kepuasan bisa menurun. Telkomsel berusaha menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk, namun tetap mempertimbangkan biaya dan margin laba (Sondakh et al., 2022). Hasil pra-survei menunjukkan 63% responden merasa harga paket tidak sesuai dengan manfaat, dan 67% tidak merasa harga layanan sepadan dengan kebutuhan komunikasi mereka.

Brand image penting untuk memperkuat hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Merek dengan citra positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meskipun harganya lebih tinggi dari pesaing. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang terkenal baik, meningkatkan kepuasan dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat juga mengurangi sensitivitas terhadap harga, karena konsumen lebih bersedia membayar premium atas nilai tambah yang mereka rasakan. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya memoderasi hubungan antara kualitas produk dan harga, tetapi juga membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel Yang Dimoderasi Oleh Brand Image Pada CV Sinar Telekom”

Landasan Teori

Grand Theory

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC) (Ajzen, 2019). Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai grand theory karena teori ini menjelaskan faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam TPB, kualitas produk dan harga membentuk sikap (*attitude*) pelanggan terhadap kartu Telkomsel. Jika pelanggan menilai produk berkualitas dan harganya sesuai, konsumen cenderung membeli. *Brand image* sebagai variabel moderasi dikaitkan dengan subjective

norms, di mana citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller, (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut. Adapun indikator kepuasan konsumen antara lain: (1) Kesesuaian harapan, (2) Kecepatan respon, (3) Kemudahan dan kenyamanan, (4) Komunikasi efektif, dan (5) Ketersediaan merekomendasikan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Adapun indikator pengukuran kualitas produk antara lain: (a) Kinerja, (b) Fitur, (c) Reliabilitas, (d) Spesifikasi yang sesuai, (e) Daya tahan, (f) Ketersediaan perbaikan, (g) Estetika, dan (h) Kualitas yang dirasakan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Adapun indikator pengukuran harga antara lain: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan (d) Daya saing harga.

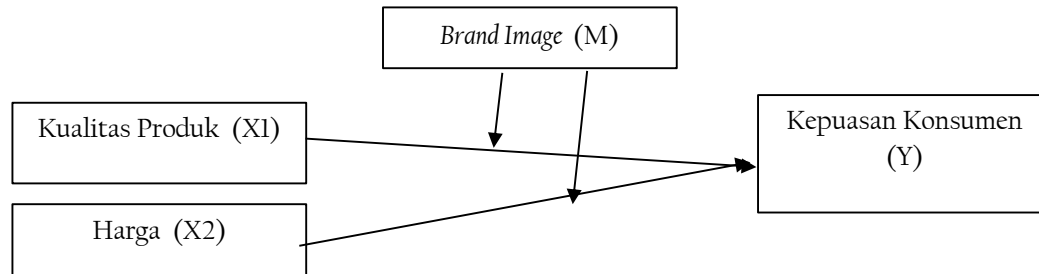
Brand Image

Menurut Firmansyah, (2018) menyatakan citra merek sebagai persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen saat mendengar atau melihat sebuah merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Merek yang lebih baik juga membantu membangun reputasi positif untuk perusahaan. Adapun indikator pengukuran *brand image*: (a) Citra perusahaan, (b) Citra pemakai, dan (c) Citra produk.

Kerangka Konseptual

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks kartu Telkomsel, hal ini mencakup kekuatan sinyal, kecepatan internet, kestabilan jaringan, dan daya tahan layanan. Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, namun akan kecewa jika sering terjadi gangguan. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan. Harga yang sesuai dengan manfaat layanan dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan harga tinggi tanpa peningkatan kualitas cenderung menurunkan kepuasan pelanggan. Brand image turut memperkuat pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan. Brand yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas meskipun harga lebih tinggi,

sedangkan brand yang lemah membuat pelanggan lebih sensitif terhadap kualitas dan harga. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori penelitian, studi-studi sebelumnya, kerangka konseptual dan hubungan antar variabel. Maka penelitian ini dapat membentuk beberapa hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian yang dimaksud adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
- H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
- H4: *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna
- H5: *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian dilakukan di CV sinar telekom, yang terletak Jln. Haji Misbah Komplek Multatuli Blok C56, Kecamatan Medan Maimun, Kelurahan Hamdan, Medan, Indonesia 20151. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kartu telkomsel di CV sinar telekom. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan rumus lemeshow diperoleh sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, literatur, penelitian terdahulu melalui jurnal, yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Frekuensi dan Persentase Profil Responden

No	Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	44	44,0
		Perempuan	56	56,0
2	Usia	<20 Tahun	10	10,0
		21-30 Tahun	84	84,0
		31-40 Tahun	6	6,0
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	40	40,0
		D3	5	5,0
		S1	54	54,0
		S2	1	1,0

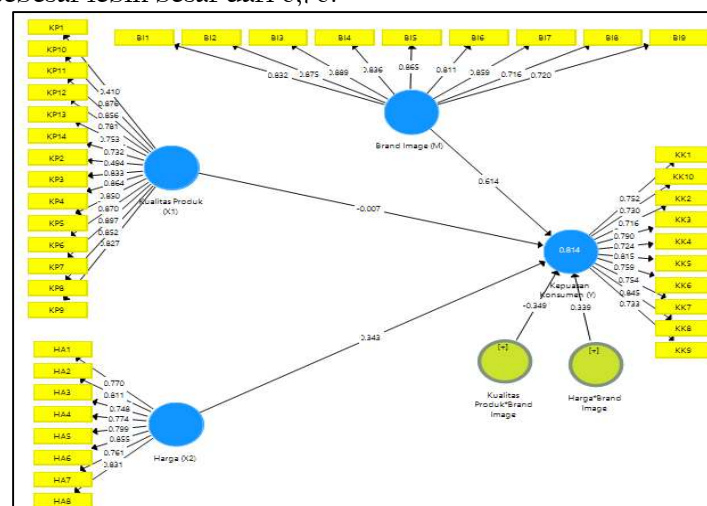
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data karakteristik responden dalam penelitian ini yang melibatkan 100 orang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Telkomsel pada CV Sinar Telekom didominasi oleh perempuan dengan persentase 56%, sementara laki-laki berjumlah 44%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif 21–30 tahun, yaitu sebesar 84%, diikuti oleh responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 10%, dan usia 31–40 tahun hanya 6%. Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan S1 sebesar 54%, diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 40%, D3 sebesar 5%, dan S2 hanya 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel di CV Sinar Telekom umumnya adalah perempuan muda yang berpendidikan tinggi dan berada dalam usia produktif, yang kemungkinan besar memiliki tingkat penggunaan layanan telekomunikasi yang tinggi.

Measurement Model (Outer model)

1. Uji Convergen Validity

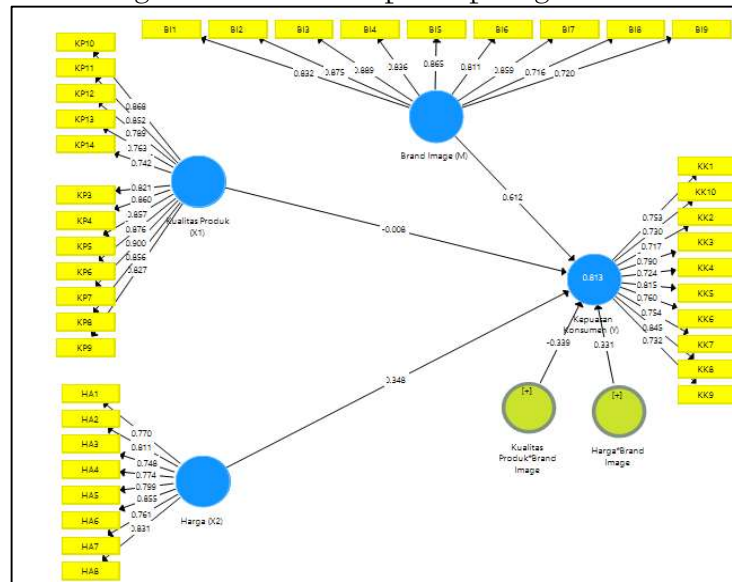
Uji *convergent validity* dilakukan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (Ghozali, 2020). Uji *convergent validity* dalam penelitian ini dilihat melalui *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,70.



Gambar 2. Outer Loading Factor Pertama

Sumber: Hasil Output PLS, 2025

Hasil *outer loading factor* pertama menunjukkan bahwa terdapat indikator konstruk yang tidak valid, yaitu pada variabel kualitas produk (X1) pada item pernyataan X1.1 (0,410) dan X1.2 (0,494) Oleh karena itu, item-item pernyataan tersebut akan dibuang, dan pengujian *convergent validity* akan dilakukan kembali. Berdasarkan evaluasi *convergent validity* melalui *outer loading factor*, setiap indikator konstruk pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Hasil *outer loading factor* kedua ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 3. *Outer Loading Factor* Setelah Perbaikan

Sumber : Hasil Output PLS, 2025.

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent validity* melalui *outer loading factor* pada setiap indikator konstruk yang terdapat pada tiap variabel melalui *loading factor* yang disajikan diketahui bahwa setiap indikator konstruk memiliki nilai diatas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Hasil dari analisis *convergent validity* melalui nilai *outer loading factor* diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan sudah memenuhi nilai *loading factor*.

2. Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan kriteria sebesar $> 0,50$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Discriminat Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,698	Valid
Harga (X2)	0,631	Valid
Brand Image (M)	0,680	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,582	Valid

Sumber: Hasil Output PLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Brand Image (M) dan Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai *average variance extracted* (AVE) $>0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini

memenuhi memenuhi Nilai *Average Variance Extracted*. Sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

3. Uji Composite Reliability

Uji composite reability dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas komposit dengan nilai lebih besar dari 0,70 dapat dinyatakan memenuhi composite reliability (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji *composite reliability* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,960	0,965	Reliabel
Harga (X2)	0,918	0,932	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,940	0,950	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,920	0,933	Reliabel

Sumber: Hasil *Output PLS*, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Brand Image* (M) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliabilitas* >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi reliabilitas data.

4. Inner Model

a. R Square

Nilai *R-square* memiliki kriteria apabila nilai *R-square* sebesar 0,02 maka menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh moderat dan nilai >0,35 menunjukkan pengaruh besar pada level struktural (Hair et al., 2022). Adapun hasil uji *R-square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0,813	0,804

Sumber: Hasil *Output PLS*, 2025

Hasil uji *R-square* pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,928 dengan kategori besar (0,813 >0,35). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Brand Image* (M) memberikan pengaruh yang besar dalam memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 81,3% (0,813x100%).

b. Uji Signifikansi t statistic

Uji signifikansi *t-statistic* dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% serta membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-tabel* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *t-tabel* diperoleh berdasarkan rumus *df* (degree of freedom) yaitu $df = n - k = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh nilai *ttabel* sebesar 1.98498. Hasil uji signifikansi *t-statistic* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji signifikansi t-statistic

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,045	0,964	Ditolak
Harga (X2) -> Kepuasan	2,854	0,005	Diterima

Konsumen (Y)			
Brand Image (M) -> Kepuasan Konsumen (Y)	9,098	0,000	Diterima
Kualitas Produk*Brand Image -> Kepuasan Konsumen (Y)	3,185	0,002	Diterima
Harga*Brand Image -> Kepuasan Konsumen (Y)	3,674	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output PLS, 2025

Hasil uji signifikansi *t-statistic* pada tabel diatas dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,045 lebih kecil dari 1,98498 ($0,045 < t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,0964 lebih besar dari 0,05 ($0,0964 > 0,05$), hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,854 lebih besar dari 1,98498 ($2,854 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 9,098 lebih besar dari 1,98498 ($9,098 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Peran Brand Image dalam memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,185 lebih besar dari 1,98498 ($3,185 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel Brand Image dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Peran *Brand Image* dalam memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,674 lebih besar dari 1,98498 ($3,674 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Kosumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,045 lebih kecil dari 1,98498 ($0,045 < t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,0964 lebih besar dari 0,05 ($0,0964 > 0,05$), hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Telekom. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk seperti kekuatan sinyal, kecepatan internet, dan kestabilan jaringan merupakan aspek penting, namun bukan faktor utama

yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menganggap kualitas layanan dari kartu Telkomsel sebagai standar yang sudah seharusnya ada, sehingga peningkatan kualitas tidak lagi memberikan dampak langsung terhadap kepuasan. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga, kemudahan akses, atau persepsi merek lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi lain selain peningkatan kualitas produk semata untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Kosumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,854 lebih besar dari 1,98498 ($2,854 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Telekom. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima, seperti jaringan yang stabil, kuota yang memadai, dan layanan yang efisien. Konsumen cenderung menilai harga secara rasional dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Ketika harga dianggap wajar dan kompetitif, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang digunakan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi CV Sinar Telekom untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Kosumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 9,098 lebih besar dari 1,98498 ($9,098 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Telekom. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Telkomsel yang dikenal luas sebagai provider terpercaya, berkualitas, dan memiliki jangkauan luas mampu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap merek cenderung lebih loyal dan merasa puas meskipun terdapat kekurangan dalam aspek layanan lainnya. Brand image yang kuat juga memberikan nilai tambah emosional yang memperkuat ikatan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra merek menjadi faktor penting dalam upaya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiqihtha et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Kosumen Dimoderasi *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,185 lebih besar dari 1,98498 ($3,185 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,002 lebih kecil

dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Telekom. Artinya, ketika kualitas produk dinilai baik oleh konsumen dan didukung oleh citra merek yang positif, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat lebih tinggi. Brand image yang kuat mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dari kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun kualitas produk mungkin tidak menjadi faktor utama secara langsung, namun dengan adanya brand image yang positif, kualitas tersebut menjadi lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan citra merek yang kuat dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhi & Ekawati, (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Kosumen Dimoderasi *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,674 lebih besar dari 1,98498 ($3,674 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan *brand image* dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Telekom. Hal ini berarti bahwa ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan kompetitif, ditambah dengan citra merek yang kuat dan positif, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat lebih signifikan. Brand image yang baik menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan reputasi, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dengan demikian, meskipun harga mungkin relatif lebih tinggi, konsumen tetap merasa puas karena adanya keyakinan bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari merek yang memiliki citra baik. Oleh karena itu, penguatan brand image menjadi strategi penting dalam meningkatkan dampak harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caniago et al., (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Artinya, meskipun kualitas layanan seperti sinyal atau kecepatan internet penting, namun hal tersebut tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, faktor harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih sensitif terhadap harga yang ditawarkan, dan akan merasa puas apabila harga dirasa sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, brand image memiliki peran sebagai variabel moderator yang mampu memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan. Citra

merk Telkomsel yang positif membuat pelanggan tetap merasa puas, meskipun ada kekurangan dalam aspek kualitas atau harga yang relatif tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyarankan agar CV Sinar Telekom selaku mitra penjualan kartu Telkomsel lebih fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, mengingat harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, peningkatan brand image perlu terus dilakukan melalui promosi yang tepat, pelayanan yang profesional, dan menjaga kepercayaan konsumen, karena brand image terbukti mampu memperkuat pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dalam penelitian ini, CV Sinar Telekom tetap disarankan menjaga stabilitas jaringan dan layanan teknis lainnya, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan persepsi positif terhadap produk tidak menurun.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2019). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/Publik.V9i1.257>
- Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 948. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I05.P05>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/Sjmb.V17i2.6868>
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 21–31. <https://doi.org/10.37403/Sultanist.V7i2.151>
- Fadilla, A., Darnilawati, & Alchudri. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal Of Sharia And Law*, 3(2), 528–549.
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/Manager.V2i3.3713>
- Firdaus, R. F., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jisma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/10.37151/Jisma.V14i1.91>

- Firmansyah, M A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. *Long Range Planning* (Vol. 46). Sage: Thousand Oaks. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kotler, P. Amstrong, K. (2019). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nanza, N. F., & Herwanto. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Telkomsel Di Kecamatan Rajabasa. *Yume : Journal Of Management*, 8(1), 1377–1384.
- Putu, E. S., Ketut, A. S. S. N. L., & Luh, I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel Di Kabupaten Badung. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Sondakh, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Di Desa Raanan Baru. *Productivity*, 3(5), 408–413. Diambil Dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/43266>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.