



Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

Fostina Fosilai Dachi ^{1*}, Maria Magdalena Bate'e ², Nanny Artatina Bu'ulolo ³, Martha Surya Dinata Mendrofa ⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

Email : tinadachi7@gmail.com ¹, maria.batee82@gmail.com ², Nannyartatinabll@gmail.com ³, martha.mendrofa@gmail.com ⁴

*Penulis Korespondensi : tinadachi7@gmail.com.

Abstract. This study aims to determine the effect of market segmentation strategy on customer satisfaction of Telkomsel card users at PT Narindo Solusi Telekomunikasi, Gunungsitoli City, and to measure the magnitude of its effect. This research was motivated by the mismatch between the implementation of market segmentation and customer needs, reflected in complaints regarding service package suitability, network quality, and differences in customer characteristics. The study employed a quantitative survey approach. The population consisted of 4,000 Telkomsel customers, while 98 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, coefficient of determination (R^2), and t-test with IBM SPSS Statistics version 27. The results show that market segmentation strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. The regression coefficient is 0.717, t-count is 20.292, and significance is <0.001 . The correlation coefficient (R) is 0.901, while R^2 is 0.811, indicating that 81.1% of the variation in customer satisfaction is explained by market segmentation strategy. These findings indicate that more accurate segmentation based on demographic, geographic, psychographic, and behavioral characteristics can improve customer satisfaction.

Keywords: Customer Characteristics; Customer Satisfaction; Market Segmentation Strategy; PT Narindo Solusi Telekomunikasi; Telkomsel.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli serta mengetahui besarnya pengaruh tersebut. Penelitian dilatarbelakangi oleh masih ditemukannya ketidaksesuaian antara penerapan strategi segmentasi pasar dan kebutuhan pelanggan, yang tercermin dari keluhan mengenai kesesuaian paket layanan, kualitas jaringan, serta karakteristik pelanggan pada setiap segmen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah 4.000 pelanggan kartu Telkomsel, sedangkan sampel berjumlah 98 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji t dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,717, nilai t hitung sebesar 20,292, dan signifikansi $<0,001$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,901 dan R^2 sebesar 0,811, yang berarti 81,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi segmentasi pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tepat perusahaan menerapkan segmentasi berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Karakteristik Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; PT Narindo Solusi Telekomunikasi; Strategi Segmentasi Pasar; Telkomsel.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor telekomunikasi menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung kemajuan ekonomi digital dan peningkatan konektivitas masyarakat di Indonesia. Tingginya penggunaan perangkat seluler menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap layanan komunikasi, internet, dan layanan digital terus berkembang. Kondisi tersebut menuntut

perusahaan telekomunikasi untuk menyediakan layanan yang tidak hanya memiliki jangkauan luas, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Telkomsel memiliki basis pelanggan yang besar dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan uraian dalam penelitian, Telkomsel masih mempertahankan posisi sebagai penyedia layanan seluler terbesar dengan sekitar 157,58 juta pelanggan pada 30 September 2025. Besarnya basis pelanggan tersebut sekaligus menjadi tantangan karena perusahaan harus mampu menjaga kepuasan pelanggan dan menyesuaikan penawaran layanan dengan kebutuhan yang berkembang, termasuk pada pasar lokal seperti Kota Gunungsitoli.

Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti penggunaan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan beralih kepada penyedia layanan lain. Karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Salah satu strategi yang relevan adalah segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku relatif sama. Dalam industri telekomunikasi, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Penerapan segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk, paket layanan, promosi, dan pelayanan dengan kebutuhan setiap kelompok pelanggan (Hadi et al., 2026).

PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli merupakan salah satu mitra yang berperan dalam distribusi dan pemasaran produk Telkomsel. Perusahaan melayani pelanggan dengan karakteristik yang beragam, mulai dari pelajar, pekerja, hingga pelaku usaha. Berdasarkan kondisi lapangan yang diuraikan dalam skripsi, masih terdapat permasalahan berupa ketidaksesuaian paket layanan dengan kebutuhan pelanggan tertentu, kualitas jaringan di wilayah tertentu, dan jangkauan promosi yang belum sepenuhnya efektif. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap penerapan segmentasi pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, produk, dan segmentasi pasar merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Mandasari, Suhara, dan Dermawan (2025) menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adrianto dan Rohana (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. Penelitian ini memiliki perbedaan karena secara khusus menguji strategi segmentasi pasar

terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan masalah penelitian adalah: (1) apakah strategi segmentasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli; dan (2) seberapa besar pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang mempunyai karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif sama. Melalui segmentasi, perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran yang lebih fokus dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Dalam penelitian ini, strategi segmentasi pasar diukur melalui empat aspek, yaitu segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi demografis berkaitan dengan karakteristik seperti usia, pekerjaan, dan kondisi sosial pelanggan. Segmentasi geografis mempertimbangkan wilayah atau lokasi pelanggan. Segmentasi psikografis memperhatikan gaya hidup, minat, dan karakteristik psikologis pelanggan. Segmentasi perilaku memperhatikan pola penggunaan layanan, intensitas penggunaan, manfaat yang dicari, serta kebiasaan pelanggan dalam menggunakan produk Telkomsel.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan cenderung tidak puas. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Hubungan Strategi Segmentasi Pasar dengan Kepuasan Pelanggan

Strategi segmentasi pasar memiliki hubungan fungsional dengan kepuasan pelanggan karena segmentasi membantu perusahaan mengenali perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyesuaikan produk, harga, layanan, distribusi, dan promosi dengan karakteristik setiap segmen, kesenjangan antara harapan dan

kinerja layanan dapat diperkecil. Dengan demikian, penerapan segmentasi yang semakin tepat diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Ha: Ada pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

H0: Tidak ada pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli. Populasi penelitian terdiri atas pelanggan kartu Telkomsel sebanyak 4.000 pelanggan pada tahun 2025. Sampel berjumlah 98 responden, ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Kriteria responden meliputi pelanggan aktif kartu Telkomsel, telah menggunakan kartu minimal tiga bulan, berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan Telkomsel yang didistribusikan melalui PT Narindo, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel strategi segmentasi pasar (X) diukur melalui 20 butir pernyataan yang mencerminkan segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui 15 butir pernyataan yang mencerminkan kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 yang meliputi statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, linearitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	52	55%
	Laki-laki	46	45%
Usia	< 20 tahun	12	12%
	20–30 tahun	74	75%
	31–40 tahun	10	10%
	> 40 tahun	2	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	58,2%
	PNS	14	14,3%
	Wiraswasta	11	11,2%

Lama menggunakan	Karyawan swasta	13	13,3%
	Lainnya	3	3,1%
	< 1 tahun	1	1,0%
	1–3 tahun	17	17,3%
	4–5 tahun	20	20,4%
> 5 tahun	60	61,2%	

Sebanyak 98 responden berpartisipasi dalam penelitian. Responden didominasi perempuan (55%), kelompok usia 20–30 tahun (75%), pelajar/mahasiswa (58,2%), dan pelanggan yang telah menggunakan kartu Telkomsel lebih dari lima tahun (61,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif dan memiliki pengalaman cukup panjang dalam menggunakan layanan Telkomsel.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Strategi Segmentasi Pasar (X)	98	44,00	100,00	79,5408	12,68993
Kepuasan Pelanggan (Y)	98	30,00	75,00	60,0204	10,10663

Nilai rata-rata strategi segmentasi pasar sebesar 79,5408 menunjukkan kecenderungan penilaian positif responden terhadap penerapan segmentasi pasar. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 60,0204 juga menunjukkan kecenderungan tingkat kepuasan yang baik.

Uji Kualitas Data

Tabel 3. Uji Kualitas Data.

Pengujian	Hasil	Keterangan
Validitas X	r hitung 0,494–0,829; r tabel 0,1986	Seluruh item valid
Validitas Y	r hitung 0,667–0,861; r tabel 0,1986	Seluruh item valid
Reliabilitas X	Cronbach's Alpha = 0,950	Reliabel
Reliabilitas Y	Cronbach's Alpha = 0,957	Reliabel

Seluruh 20 item strategi segmentasi pasar dan 15 item kepuasan pelanggan memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1986 sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas juga terpenuhi karena nilai Cronbach's Alpha strategi segmentasi pasar sebesar 0,950 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,957, keduanya lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Statistik

Tabel 4. Uji Asumsi Statistik.

Uji	Hasil	Interpretasi
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,200	Residual berdistribusi normal
Linearitas	Linearity < 0,001	Hubungan X–Y linear

Deviation from Linearity	Sig. = 0,451	Tidak ada penyimpangan linearitas yang signifikan
Heteroskedastisitas	Scatterplot tidak membentuk pola tertentu	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan signifikansi Linearity <0,001 dan Deviation from Linearity 0,451 >0,05, sehingga hubungan antara strategi segmentasi pasar dan kepuasan pelanggan memenuhi asumsi linearitas. Hasil scatterplot juga menunjukkan tidak terdapat pola tertentu sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,974	2,846	—	1,045	0,299
Strategi Segmentasi Pasar (X)	0,717	0,035	0,901	20,292	<0,001

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,974 + 0,717X + e$. Nilai konstanta 2,974 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan ketika strategi segmentasi pasar dianggap bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,717 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi segmentasi pasar diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,717 satuan. Koefisien bernilai positif sehingga arah hubungan kedua variabel adalah positif.

Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

Tabel 6. Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis.

Indikator	Nilai	Makna
R	0,901	Hubungan X dan Y sangat kuat
R Square	0,811	81,1% variasi Y dijelaskan oleh X
Adjusted R Square	0,809	80,9% setelah penyesuaian
Std. Error of Estimate	4,41732	Kesalahan prediksi model
t hitung	20,292	> t tabel 1,984
Sig.	<0,001	<0,05

Nilai R sebesar 0,901 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara strategi segmentasi pasar dan kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,811 berarti 81,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi segmentasi pasar, sedangkan 18,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} 20,292 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $<0,001 <0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, strategi segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi segmentasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memahami perbedaan karakteristik pelanggan, semakin besar peluang perusahaan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok pelanggan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui empat aspek segmentasi yang digunakan dalam penelitian. Segmentasi demografis membantu perusahaan memahami perbedaan kebutuhan berdasarkan usia dan pekerjaan. Segmentasi geografis membantu perusahaan mempertimbangkan kondisi wilayah dan kebutuhan jaringan. Segmentasi psikografis membantu perusahaan memahami gaya hidup serta minat pelanggan. Sementara itu, segmentasi perilaku membantu perusahaan mengenali pola penggunaan layanan dan manfaat yang dicari pelanggan. Ketepatan dalam memahami keempat aspek tersebut memungkinkan penawaran menjadi lebih relevan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mandasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan Adrianto dan Rohana (2022) yang menunjukkan pentingnya kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus variabel dan konteks lokal, yaitu strategi segmentasi pasar pada pelanggan Kartu Telkomsel di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

Nilai R^2 sebesar 81,1% memperlihatkan kontribusi yang sangat besar dari strategi segmentasi pasar dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada model penelitian. Namun, masih terdapat 18,9% variasi kepuasan pelanggan yang berasal dari faktor lain, seperti kualitas layanan, kualitas jaringan, harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan faktor pemasaran lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Secara praktis, perusahaan perlu melakukan evaluasi segmentasi pelanggan secara berkala, memanfaatkan data pelanggan untuk menentukan paket dan promosi, meningkatkan ketepatan penawaran sesuai karakteristik segmen, memperkuat koordinasi terkait kualitas

jaringan, serta meningkatkan penanganan keluhan. Langkah tersebut dapat membantu mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien regresi 0,717, t hitung 20,292 yang lebih besar daripada t tabel 1,984, dan signifikansi $<0,001$. Nilai R sebesar 0,901 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan R^2 sebesar 0,811 menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar menjelaskan 81,1% variasi kepuasan pelanggan dan 18,9% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

Perusahaan disarankan melakukan evaluasi segmentasi pasar secara berkala, mengoptimalkan pemanfaatan data pelanggan, menyesuaikan paket layanan dan promosi dengan karakteristik setiap segmen, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan penanganan keluhan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kualitas jaringan, harga, promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas serta menggunakan sampel dan wilayah penelitian yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Adrianto, A., & Rohana, T. (2022). Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan pada PT. Telkomsel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 561–566. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2580>
- Febrian, Prastiwi, & Tang Dilinting. (2023). The Influence of Service Quality and Internet Product Prices on Telkomsel. *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 2(1), 186–196.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hadi, et al. (2026). Implementasi IoT untuk menunjang pembelajaran pada Jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi tingkat SMK. *Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.55606/nusantara.v6i1.7085>
- Liharman, S., Banjarnahor, A. R. R., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Purnomo, Y. J., Purba, B., et al. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mandasari, L., Suhara, E., & Dermawan, M. W. (2025). Pengaruh Produk dan Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Konsumen pada Pematangan Ayam Urwah Al-Bariqi. 4(3), 1704–1709.
- Maulidina, E., & Sudrartono, T. (2024). Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 4954–4963. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1074>
- Nawari. (2023). Factor Analysis Affecting Customer Satisfaction On. 15(2), 39–47.

- Ovila, S., & Mardatillah, A. (2015). Dalam Menggunakan Kartu Provider Telkomsel. E-Journal UIR, 105–128.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif.
- Sundari, E., & Imam, H. (2023). Strategi Pemasaran.
- Tarano, K., Jaringan, K., & Jaringan, K. (2023). Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan & Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Desa Labuhan Bontong Kec. Tarano Sumbawa. 2(3), 29–40.
- Triatmanto, B., & Sugito, P. (2024). The Implementation of Service Quality, Selling Prices, and Marketing Strategy for Customer Loyalty of PT. Indonesian Telecommunication (Indihome's Case Study). 4(2), 355–370.
- Widiastuti, & N. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan: Memahami Peran Kualitas Layanan dan Harga. 26(1). <https://doi.org/10.37470/1.26.1.236>