

The influence of service quality, price, and payment procedures on Telkomsel prepaid card customer satisfaction

Indri Briliani¹, Suhardi²

^{1,2}Universitas Pertiba, Indonesia

Email: indriprilianivivo@gmail.com; mashardy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas sinyal, harga paket, dan kemudahan prosedur administratif terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei daring yang melibatkan 209 pelanggan aktif Telkomsel yang memiliki pengalaman menggunakan paket data, menilai kualitas jaringan, serta melakukan proses administratif seperti penggantian kartu SIM. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sinyal memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan pelanggan dan juga memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga paket berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan kualitas sinyal. Kemudahan penggantian kartu terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas jaringan yang andal, struktur harga yang adil, serta layanan administratif yang efisien dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi yang kompetitif.

Kata Kunci: kualitas sinyal; harga; kemudahan administrative; kepercayaan pelanggan; kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study analyzes the influence of signal quality, package price, and ease of administrative procedures on customer satisfaction among Telkomsel prepaid card users, with customer trust as a mediating variable. A quantitative approach was used through an online survey involving 209 active Telkomsel customers who had experience using data packages, assessing network quality, and carrying out administrative processes such as SIM card replacement. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate the measurement and structural models. The results show that signal quality has the strongest influence on customer trust and also has a significant direct impact on customer satisfaction. Package price has a positive effect on customer trust and satisfaction, although its contribution is lower than that of signal quality. Ease of card replacement is proven to have a significant effect on customer trust, but does not have a direct effect on customer satisfaction. Customer trust is proven to play an important role as a mediating variable that strengthens the relationship between the three independent variables and customer satisfaction. These findings emphasize the importance of reliable network quality, fair pricing structures, and efficient administrative services in increasing customer trust and satisfaction in the competitive telecommunications industry.

Keyword: signal quality; price; administrative convenience; customer trust; customer satisfaction

Corresponding Author:

Indri Briliani,
Universitas Pertiba,
Jl. Adhiyaksa No.9, Kepulauan Bangka Belitung 33684, Indonesia
Email: indriprilianivivo@gmail.com



1. INTRODUCTION

Industri telekomunikasi Indonesia telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir, ditandai oleh peningkatan signifikan jumlah pengguna seluler dan meningkatnya kebutuhan akan konektivitas digital yang stabil. Persaingan antarpelaku industri semakin ketat sehingga penyedia layanan dituntut untuk menjaga kualitas pengalaman pelanggan guna mempertahankan daya saing. Telkomsel, sebagai pemimpin pasar, memiliki basis pengguna terbesar, terutama pada segmen kartu prabayar seperti simPATI, Kartu As, dan Loop. Meskipun unggul dalam jangkauan sinyal dan stabilitas jaringan, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, struktur harga, dan kemudahan proses transaksi. Fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan dalam beberapa tahun terakhir—yang dipengaruhi oleh gangguan jaringan, perubahan harga, serta pergeseran perilaku digital—menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara konseptual, kualitas layanan telah diakui sebagai determinan utama kepuasan pelanggan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik. Keandalan layanan terbukti menjadi faktor kunci dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh Yadav dan Rai (2016) yang menegaskan bahwa akurasi serta konsistensi penyampaian layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dimensi responsivitas dan jaminan juga terbukti meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan, sebagaimana dilaporkan dalam penelitian Djunaid (2023) dan Abbas (2023).

Selain kualitas layanan, harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, terutama bagi pengguna kartu prabayar yang sensitif terhadap perubahan tarif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap kompetitif dan sepadan dengan manfaat layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, seperti sebesar 52,20% pada studi Fujawati et al. (2024) dan 80,8% dalam penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan” (2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi kewajaran dan keadilan harga berkontribusi signifikan dalam evaluasi pelanggan terhadap layanan.

Selain itu, kemudahan prosedur pembayaran menjadi faktor yang semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan kanal pembayaran digital. Antarmuka pembayaran yang sederhana, cepat, dan aman terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh Jagtap (2024) serta Agrawal dan Verma (2024) dalam kajian mengenai sistem pembayaran modern. Kualitas sistem pembayaran elektronik, khususnya dari aspek keandalan dan keamanan, juga memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan (Alhammidi & Tariq, 2020).

Dalam mekanisme yang lebih luas, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas layanan, harga, dan pengalaman transaksi terhadap kepuasan. Kepercayaan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Baharin dan Nayan (2020), Zamry dan Nayan (2020), serta Fitriani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan saling memperkuat dalam membangun keberlanjutan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, studi empiris yang menganalisis peran simultan kualitas layanan, harga, dan kemudahan prosedur pembayaran, serta menguji fungsi mediasi kepercayaan, menjadi penting dalam konteks layanan telekomunikasi prabayar di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas layanan, harga paket, dan kemudahan prosedur pembayaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, serta menilai peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana kualitas sinyal, persepsi harga yang adil, dan kelancaran proses transaksi membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh, serta menguji bagaimana kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan dasar empiris bagi Telkomsel dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang lebih tepat dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan di tengah dinamika persaingan industri yang semakin kompleks.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan simultan yang mengintegrasikan kualitas layanan, harga paket, dan kemudahan prosedur pembayaran dalam satu model struktural dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel. Berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang cenderung menguji pengaruh kualitas layanan dan harga secara terpisah atau hanya menekankan aspek teknis jaringan, penelitian ini memasukkan variabel kemudahan prosedur administratif—khususnya penggantian kartu SIM—yang relatif jarang dikaji dalam konteks telekomunikasi prabayar di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran kepercayaan pelanggan sebagai mekanisme kunci yang memperkuat pengaruh kualitas sinyal, harga paket, dan prosedur pembayaran terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan prabayar dalam ekosistem layanan digital yang semakin kompleks.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (kualitas sinyal), harga paket, dan kemudahan administratif (kemudahan penggantian kartu SIM) terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer dari pelanggan prabayar Telkomsel yang masih aktif. Kuesioner terdiri atas item-item terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert dan dirancang untuk menangkap persepsi responden terhadap setiap konstruk penelitian. Instrumen penelitian ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah tervalidasi dalam literatur sebelumnya guna memastikan relevansi konten dan keselarasan konseptual dengan kerangka penelitian. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner terlebih dahulu diuji coba untuk memastikan kejelasan, keandalan, dan konsistensi setiap item pertanyaan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* nonprobabilitas, dengan kriteria responden merupakan pengguna layanan prabayar Telkomsel dalam enam bulan terakhir serta memiliki pengalaman membeli paket data, mengevaluasi kualitas sinyal, dan melakukan prosedur administratif seperti penggantian kartu SIM. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring yang diisi secara mandiri oleh responden, sehingga memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan proses pengumpulan data yang efisien dalam periode penelitian yang telah ditentukan.

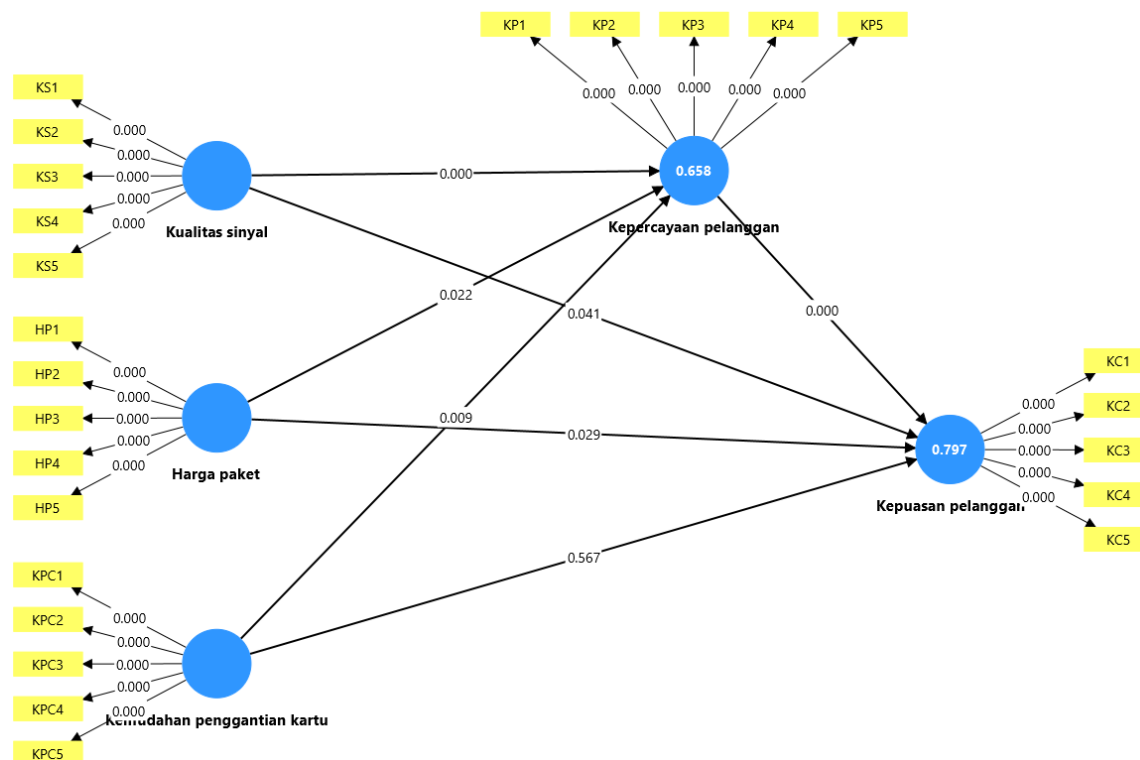
Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena kesesuaiannya untuk pemodelan prediktif, kemampuannya menangani model yang kompleks dengan variabel mediasi, serta ketahanannya terhadap distribusi data yang tidak berdistribusi normal. Proses analisis terdiri atas dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan penilaian model struktural. Pada tahap evaluasi model pengukuran, keandalan dan validitas konstruk diuji menggunakan indikator Cronbach's Alpha, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas konvergen dan diskriminan juga dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara akurat dan saling berbeda satu sama lain.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antarvariabel. Koefisien jalur, nilai statistik *t*, dan nilai *p* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* guna menentukan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Perhatian khusus diberikan pada pengujian peran mediasi kepercayaan pelanggan dengan menganalisis jalur tidak langsung dari kualitas layanan, harga paket, dan kemudahan administratif terhadap kepuasan pelanggan. Kemampuan penjelasan model dievaluasi melalui nilai *R-square*, sedangkan relevansi prediktif model diuji menggunakan nilai *Q-square*.

Pertimbangan etika dijaga sepanjang proses penelitian. Partisipasi responden bersifat sukarela, persetujuan yang terinformasi diberikan pada awal pengisian kuesioner, dan seluruh data responden dijaga kerahasiaannya serta digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Pendekatan metodologis yang diterapkan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjamin ketelitian, keandalan, dan validitas hasil penelitian dalam menarik kesimpulan yang bermakna mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan pada layanan kartu prabayar Telkomsel.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sinyal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*p-value* = 0,000). Temuan ini menegaskan bahwa stabilitas jaringan merupakan fondasi utama dalam membangun keyakinan pelanggan terhadap penyedia layanan telekomunikasi. Secara teoretis, hasil ini memperkuat *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2021) yang menyatakan bahwa performa jaringan yang andal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa penyedia layanan seperti Telkomsel perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas jaringan sebagai strategi utama dalam memperkuat kepercayaan pelanggan. Dari sisi kebijakan, temuan ini mengindikasikan perlunya penetapan dan pengawasan standar minimum kualitas jaringan yang harus dipatuhi oleh operator telekomunikasi.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Bootstrapping

Pengaruh harga paket terhadap kepercayaan pelanggan juga terbukti signifikan ($p\text{-value} = 0,022$), meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan kualitas sinyal. Temuan ini selaras dengan *Equity Theory* (Adams, 1965) yang menegaskan bahwa persepsi keadilan harga memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu layanan. Penelitian Sari dan Wardhani (2020) turut mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa harga paket internet yang dipersepsikan adil mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya strategi penetapan harga yang transparan dan mudah dipahami pelanggan agar persepsi nilai tetap terjaga. Dari sisi kebijakan, regulator dapat mendorong transparansi harga untuk mencegah praktik *misleading pricing* yang berpotensi merugikan pelanggan.

Selanjutnya, kemudahan penggantian kartu SIM menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($p\text{-value} = 0,009$). Temuan ini mendukung *Service Convenience Theory* (Berry et al., 2002), yang menyatakan bahwa kemudahan proses layanan administratif berkontribusi pada terbentuknya hubungan pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Studi Andriani et al. (2023) juga menegaskan bahwa layanan administratif yang cepat dan sederhana mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara praktis, penyederhanaan proses penggantian kartu SIM dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta mengurangi tingkat perpindahan pelanggan (*churn*). Dari perspektif kebijakan, penyedia layanan perlu menerapkan standar layanan minimum pada prosedur administratif agar seluruh pelanggan memperoleh akses layanan yang efisien dan aman.

Tabel 1. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga paket -> Kepercayaan pelanggan	0.173	0.174	0.076	2.286	0.022
Harga paket -> Kepuasan pelanggan	0.138	0.141	0.063	2.187	0.029
Kemudahan penggantian kartu -> Kepercayaan pelanggan	0.255	0.258	0.098	2.611	0.009
Kemudahan penggantian kartu -> Kepuasan pelanggan	0.043	0.037	0.075	0.572	0.567
Kepercayaan pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0.570	0.553	0.105	5.446	0.000
Kualitas sinyal -> Kepercayaan pelanggan	0.460	0.456	0.101	4.551	0.000
Kualitas sinyal -> Kepuasan pelanggan	0.219	0.239	0.107	2.041	0.041
Harga paket -> Kepercayaan pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0.099	0.095	0.043	2.291	0.022
Kemudahan penggantian kartu -> Kepercayaan pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0.146	0.143	0.062	2.343	0.019

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas sinyal -> Kepercayaan pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0.262	0.251	0.070	3.774	0.000

Selain berpengaruh terhadap kepercayaan, kualitas sinyal juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,041$), meskipun pengaruhnya tidak sebesar terhadap kepercayaan. Temuan ini memperkuat konsep *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988), yang menempatkan kualitas teknis sebagai salah satu dimensi utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Penelitian Lestari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas jaringan yang baik berkontribusi pada peningkatan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya investasi berkelanjutan dalam pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur jaringan. Dari sisi kebijakan, hasil ini menegaskan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap kualitas sinyal untuk memastikan standar minimum layanan terpenuhi di seluruh wilayah.

Harga paket juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,029$). Temuan ini selaras dengan *Customer Value Theory* (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diperoleh dari suatu layanan. Penelitian Pratama dan Hidayat (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Secara praktis, penyedia layanan perlu mengintegrasikan aspek *value for money* dalam perancangan paket layanan. Implikasi kebijakannya mencakup pentingnya transparansi harga, khususnya bagi pelanggan prabayar yang cenderung lebih sensitif terhadap perubahan tarif.

Kemudahan penggantian kartu juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa proses administratif yang mudah dan cepat dapat mengurangi beban emosional pelanggan serta meningkatkan persepsi kenyamanan dalam menggunakan layanan. Penelitian Nasution et al. (2023) mendukung bahwa kemudahan layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna telekomunikasi. Implikasi praktisnya adalah perlunya prioritas pada digitalisasi layanan administratif, seperti penggantian kartu SIM. Dari perspektif kebijakan, penyedia layanan perlu memastikan bahwa prosedur administratif tidak berbelit serta memenuhi standar keamanan yang ketat.

Kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan *Trust-Based Relationship Marketing Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan. Penelitian Fitriani et al. (2021) juga mendukung bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, penyedia layanan perlu memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Implikasi kebijakannya meliputi pengembangan pedoman perlindungan data pelanggan serta standar penanganan keluhan guna memastikan pengalaman pelanggan yang aman dan berkesinambungan.

Peran mediasi kepercayaan pelanggan terbukti signifikan dan menjadi variabel kunci yang menghubungkan kualitas sinyal, harga paket, dan kemudahan penggantian kartu terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel teknis dan administratif terhadap kepuasan tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan kepercayaan. Secara teoretis, hasil ini memperkuat model konseptual yang menekankan peran *trust* sebagai penghubung antara *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Implikasi praktisnya adalah perlunya pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian harga, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan untuk membangun kepercayaan. Dari sisi kebijakan, temuan ini mengindikasikan perlunya pedoman regulasi yang mendorong perusahaan telekomunikasi untuk mengembangkan sistem pelayanan yang transparan, efisien, dan berorientasi pada pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan layanan tidak cukup hanya dilakukan pada aspek teknis semata, tetapi memerlukan integrasi antara kualitas jaringan, strategi harga, kemudahan administratif, dan penguatan kepercayaan pelanggan. Pendekatan yang komprehensif ini menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat daya saing penyedia layanan telekomunikasi dalam lanskap industri yang semakin dinamis.

4. CONCLUSION

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas sinyal, harga paket, dan kemudahan penggantian kartu merupakan faktor penting yang membentuk dinamika kepercayaan dan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Kualitas sinyal muncul sebagai determinan paling dominan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa stabilitas jaringan tetap menjadi elemen inti dalam pengalaman penggunaan layanan telekomunikasi. Harga paket yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan turut meningkatkan kepuasan, sementara kemudahan penggantian kartu lebih berperan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan meskipun tidak berdampak langsung terhadap kepuasan. Kepercayaan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menjembatani pengaruh ketiga variabel independen terhadap kepuasan, sehingga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya

(Indri Briliani)

bergantung pada aspek teknis layanan, tetapi juga pada persepsi psikologis terhadap integritas dan konsistensi penyedia layanan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa penyedia layanan seperti Telkomsel perlu memprioritaskan peningkatan kualitas jaringan, merancang strategi harga yang transparan dan selaras dengan kebutuhan pengguna, serta menyederhanakan proses administratif guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Ke depan, perusahaan juga dapat mengembangkan inovasi layanan berbasis digital untuk meningkatkan kenyamanan dan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan variabel diperluas, misalnya dengan memasukkan faktor loyalitas, pengalaman digital, atau kualitas aplikasi layanan, serta melibatkan sampel yang lebih beragam di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, penelitian longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku dan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu.

REFERENCES

- Abbas, M. (2023). Relationship between service quality and customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2), 68–75. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.87>
- Agrawal, R., & Verma, A. K. (2024). Impact of digital payment systems on customer satisfaction in the banking industry: A study. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.2777>
- Alhammadi, A. A., & Tariq, M. U. (2020). The impact of quality e-payment system on customer satisfaction. *Journal of Critical Reviews*, 7(15), 5438–5447.
- Baharin, A. R. K., & Nayan, S. M. (2020). Make a customer, not a sale: Review on customer trust. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Cervantes, J., Armingol, M. K., Abrasaldo, K., Amit, D., & Alejandrino, M. (2024). The relationship of utilization of digital payment and customer satisfaction among DepEd employees in Digos City. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 2(7), 385–391. <https://doi.org/10.69569/jip.2024.0186>
- Djunaid, A. (2023). The effect of service quality in enhancing consumer satisfaction. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 238–250. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1622>
- Fitriani, L. K., Rois, T., & Seliana, S. (2024). Analysis of the influence of customer reviews and customer trust on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Administration, Business & Organization*, 5(4), 22–28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.421>
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). Strategi harga dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada industri roti. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.537>
- Hazra, S. G. (2013). An investigation into customer satisfaction, customer commitment, and customer trust: A study in the Indian banking sector. *Researchers World*, 4(1), 96–108.
- Jagtap, S. B. (2024). Evaluating the influence of online payment interfaces on customer satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(6), 2291–2295. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24jun1825>
- Jahangiri, M. H. (2020). Modelling customer satisfaction to improve receivables of a firm in a supply chain. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*, 7(1), 28–53. <https://doi.org/10.4018/IJAMSE.2020010102>
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Lestari, D. A. Y. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan situs online shopee melalui kepuasan pelanggan (studi empiris mahasiswa program magister manajemen angkatan 2018 Universitas Hasanuddin Makassar) [Tesis Magister, Universitas Hasanuddin].
- Naqiya, A. Z., Setyawan, R. R., & Adhilla, F. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kita di Lampung. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 615–624. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21168>
- Nasution, M. A., Fitri, A., Safitri, N., & Ramadhan, N. A. (2023). Comparison of consumer interest in telkomsel and tri providers case study in unimed digital business. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(2), 37–40. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i2.687>
- Nuriyah, F. D., & Erdkhadifa, R. (2023). Analisis korelasi kanonik kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Mie Mieliader Bandung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(5), 595–604. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i5.5178>
- Pranata, M. A., & Wibowo, Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Narogong Dayeuh Cileungsi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 972–979. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.897>
- Yadav, M. K., & Rai, A. K. (2016). Exploring the relational impact of service quality on customer satisfaction. *Ushus-Journal of Business Management*, 14(4), 17–31. <https://doi.org/10.12725/ujbm.33.2>
- Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What is the relationship between trust and customer satisfaction? *Journal of undergraduate social science and technology*, 2(2).