

ABSTRAK

Telekomunikasi merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia saat ini. Terdapat beberapa perusahaan operator seluler yang berperan penting dalam menyediakan layanan komunikasi seluler kepada masyarakat. Beberapa perusahaan tersebut melibatkan diri dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang. Salah satu operator seluler terkemuka adalah Telkomsel, yang dikenal sebagai penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia. Namun, Telkomsel mengalami penurunan jumlah konsumen pada tahun 2022 sebesar 10,9% atau 19,1 juta konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen Telkomsel di kota Bandung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 96 sampel dengan kriteria responden yaitu pengguna Telkomsel yang berdomisili di kota Bandung dan berusia 17-50 tahun yang dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Squares (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Saran yang dapat diberikan kepada Telkomsel adalah untuk menjaga citra mereknya melalui kampanye pemasaran, pelayanan unggul, dan inovasi produk, serta menawarkan harga yang adil dan paket promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Telekomunikasi, Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.