

Product Quality, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction Pengguna SIM Card Telkomsel Kota Lubuklinggau

Sarifa Nurlael¹ Ronal Aprianto² Yulpa Rabeta³ Suwarno⁴ Indrawati Mara Kesuma⁵

Universitas Bina Insan, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: sarifa240300@gmail.com¹ ronal.gbs@gmail.com² yulpa_raberta@univbinainsan.ac.id³
suwarno221273@gmail.com⁴ fairuz.ukail@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SIM Telkomsel di kota Lubuklinggau. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden pelanggan Telkomsel di kota Lubuklinggau dengan menggunakan metode *incidental sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang ada. Analisis dilakukan dengan menggunakan *metode Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *partial least squares (PLS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sim telkomsel, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sim telkomsel. Dan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu SIM Telkomsel.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era yang semakin maju dan berkembang, kemajuan teknologi semakin cepat dan persaingan antar perusahaan semakin ketat, komunikasi dan arus sosial sangat dibutuhkan. Teknologi yang semakin modern sangat mendukung perkembangan perangkat telekomunikasi di Indonesia, dan perkembangan teknologi saat ini sangat memudahkan akses setiap orang untuk beraktivitas dalam menjalankan tugasnya. Dewasa ini, perkembangan teknologi sangat membantu semua orang. Seiring berjalananya waktu, persaingan antar perusahaan semakin ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang mapan di bidang usaha mikro, kecil dan menengah.

Apabila perusahaan tidak memiliki desain yang baik dan benar maka kedepannya perusahaan akan mengalami keterlambatan, tidak mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan produk perusahaan yang akan dipasarkan diantara pesaing lainnya, maka diperlukan manajemen yang baik dalam pemasarannya. dari sebuah produk Setiap perusahaan pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, sehingga perusahaan harus menerapkan manajemen pemasaran yang baik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai (*profit*). Kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan proses pemasaran suatu produk yaitu memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Di luar itu, perusahaan juga harus memperhatikan *product quality, brand image dan brand trust* saat memasarkan dengan cara yang sesuai dengan selera konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri. Produk yang berkualitas akan mudah diterima oleh masyarakat dan generasi muda milenial saat ini, karena kualitas yang terjamin akan membawa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Fenomena yang berhubungan dengan *customer satisfaction* adalah masih ada konsumen yang masih merasa tidak puas dan masih kecewa dengan sim telkomsel saat menggunakan, saat menelpon dengan operator lain memakan pulsa yang cukup mahal dan kendalanya hanya menerima telpon tambahan ke operator lain.

Adapun fenomena lain yang berkaitan dengan *product quality* yaitu sinyal terjangkau hanya di beberapa daerah ketika memasuki daerah yang cukup jauh dari perkotaan atau jauh dari daerah yang menggunakan listrik (menara) masih sedikit sinyal yang tidak terjangkau dan cukup terganggu dan terbatas saat digunakan. Jadi mengenai *brand image* yaitu citra merek kartu sim telkomsel yang membuat persepsi konsumen masih berbeda karena adanya persaingan antara merek dengan produk lain, ada keraguan yang dirasakan oleh konsumen yang masih mempersepsikan produk dengan orang lain. produk dalam persaingan dengan pemasok lain.

Berdasarkan penjelasan *product quality*, *brand image* dan *brand trust* merupakan faktor penting dalam memberikan *customer satisfaction*. Adapun tujuan yang dilakukan peneliti yaitu untuk mengkaji pengaruh *product quality* sim card telkomsel terhadap *customer satisfaction* Kota Lubuklinggau, pengaruh *brand image* sim card telkomsel terhadap *customer satisfaction* Kota Lubuklinggau dan pengaruh *brand trust* sim card telkomsel terhadap *customer satisfaction* Kota Lubuklinggau.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dikandung dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasakan kesenangan dan kepuasan. Sedangkan jika setelah mengkonsumsi produk tidak sesuai dengan harapan, jelas konsumen tidak puas dengan produk tersebut(Priansa, 2017). Kemudian Menurut (Hamdany et al., 2019) *customer satisfaction* adalah respon konsumen terhadap kepuasan kebutuhan. Kepuasan adalah proses kumulatif yang mewakili evaluasi konsumen secara keseluruhan berdasarkan seluruh transaksi setelah membeli dan mengkonsumsi produk pada saat yang bersamaan.

Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut (Nuristiqomah et al., 2020) *customer satisfaction* adalah persepsi yang dimiliki konsumen bahwa keinginan atau harapannya telah terpenuhi ketika membeli dan menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, uang yang dimiliki konsumen akan dihabiskan untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan diuntungkan. Selain itu, *customer satisfaction* adalah perasaan yang diciptakan oleh penilaian tentang pengalaman membeli dan menggunakan produk. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan sebaliknya.

Product Quality

Menurut (Mahmudah & Tiarawati, 2018) *product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. *product quality* adalah suatu produk dan jasa yang melalui tahapan-tahapan yang berbeda dengan mempertimbangkan nilai suatu produk dan jasa tanpa sedikit pun kekurangan nilai produk dan jasa tersebut berdasarkan harapan pelanggan yang tinggi (Rafdi, 2021). Sedangkan menurut (Rahmawati et al., 2020) *product quality* merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memajukan kinerja pelayanan dan barang yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *product quality* adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas atau cocok dengan suatu produk dan sesuai dengan keinginan kebutuhannya harus dipuaskan.

Brand Image

Menurut (Zia et al., 2021) *brand image* dapat dijelaskan sebagai kombinasi dari informasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016) *brand image* adalah citra yang dibangun di alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan harapan yang diharapkan melalui produk atau jasa, pendekatan yang komprehensif dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan orang-orang yang terlibat dalam produk. Menurut (Aprianto, 2016) *brand image* adalah citra sebagai penjumlahan dari citra, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan simbol yang terkait dengan suatu produk atau jasa. *brand image* adalah citra yang digunakan oleh konsumen untuk menganalisis produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Jika ada minat, konsumen akan memilih produk yang diketahui melalui pengalaman menggunakan produk atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

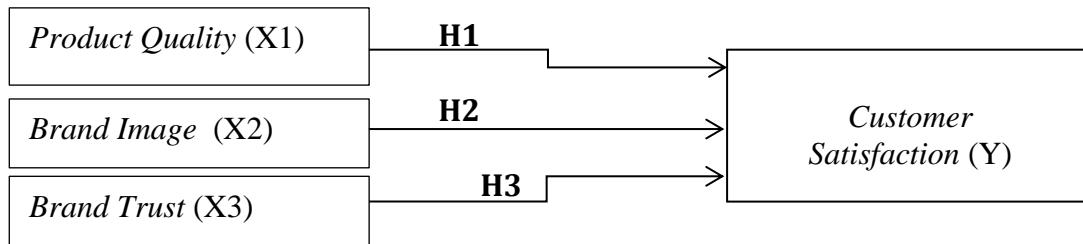
Brand Trust

Menurut (Rahmawati et al., 2020) *brand trust* adalah alat psikologis yang menggambarkan seperangkat asumsi awal dan mencakup kredibilitas, niat baik, dan integritas yang melekat pada suatu merek. Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Sedangkan menurut (Aulia et al., 2019) “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau bergantung pada suatu merek dalam situasi risiko karena harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif”.

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kepuasan merek, yang dapat didefinisikan sebagai hasil penilaian subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menepati janji adalah kepercayaan dalam industri pemasaran hubungan. Ketika konsumen merasa puas terhadap merek setelah menggunakan merek, dalam situasi yang sama, kepuasan terhadap merek juga akan terpuaskan. Ketika sebuah merek memenuhi janjinya, konsumen lebih cenderung mempercayainya.

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Dari ulasan pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban terhadap permasalahan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh secara langsung antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

H₂ = Terdapat pengaruh secara langsung antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
H₃ = Terdapat pengaruh secara langsung antara *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna sim card telkomsel di kota Lubuklinggau Sumatera Selatan. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui (Sugiyono, 2018). Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel (sampling) yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*, yaitu teknik random sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila diyakini bahwa orang yang kebetulan dipuaskan adalah cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Partisipan yang memiliki pengetahuan tentang topik penelitian harus lebih mampu menilai. Pada penelitian ini jumlah indikator adalah 16, sehingga dengan menggunakan perhitungan lima kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 80 orang.

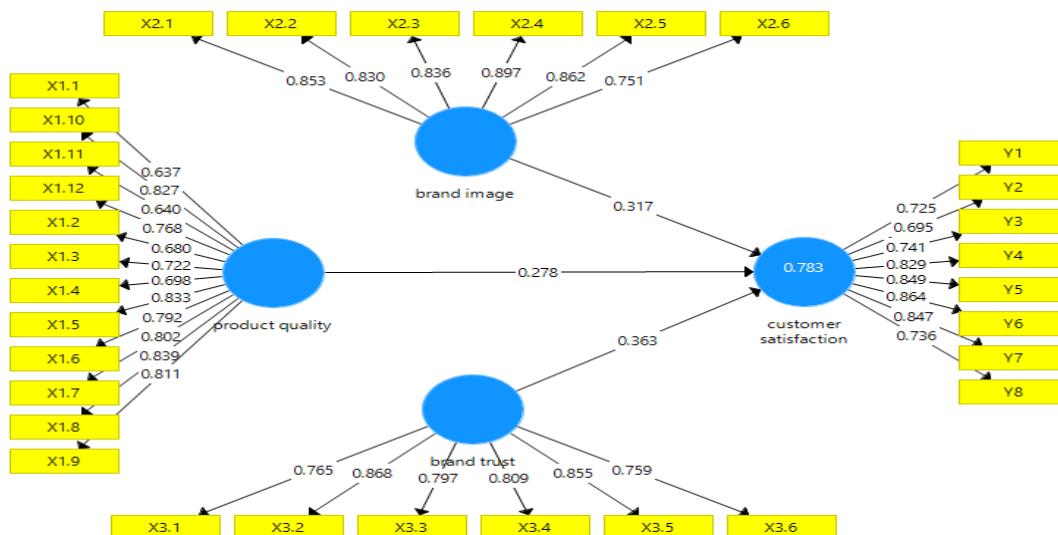
Selanjutnya peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui kemampuan alat penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Data akan dianggap valid jika pernyataan kuesioner memiliki kekuatan untuk digunakan sebagai alat penelitian. (Haryono, 2017). Kemudian peneliti juga menggunakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan/pernyataan dalam angket atau alat penelitian (Haryono, 2017). Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

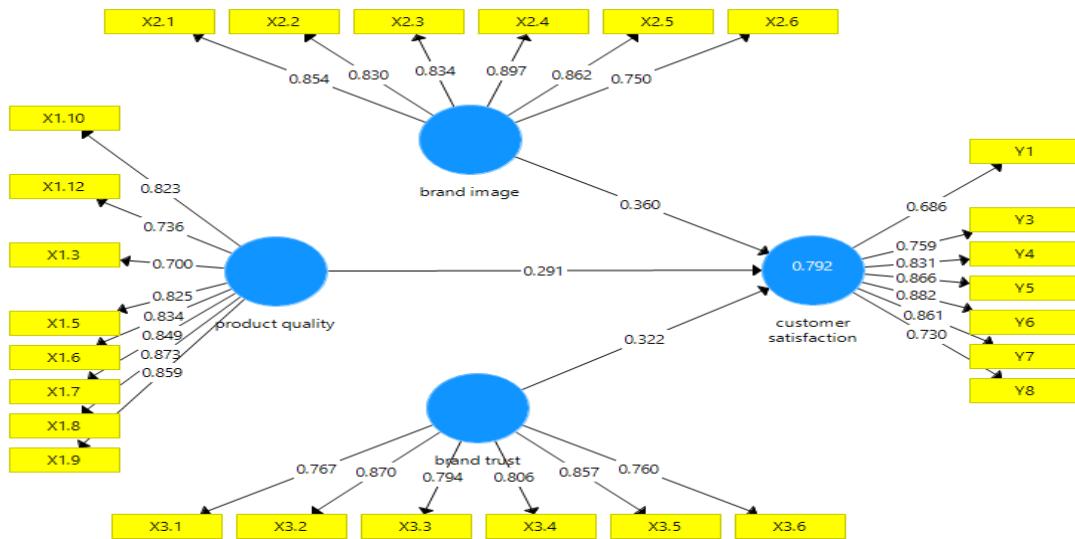
Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah dimasukkan dalam pembangunan model di SmartPLS kemudian dihitung (dieksekusi) untuk menentukan validitas dan reliabilitas, proses ini dapat diulang sampai nilai *load factor* semua indikator lebih besar dari validitas yang dipersyaratkan. 0,70 . sedangkan indikator yang memiliki nilai *load factor* lebih rendah dari 0,70 harus dihilangkan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model ini (Haryono, 2017).



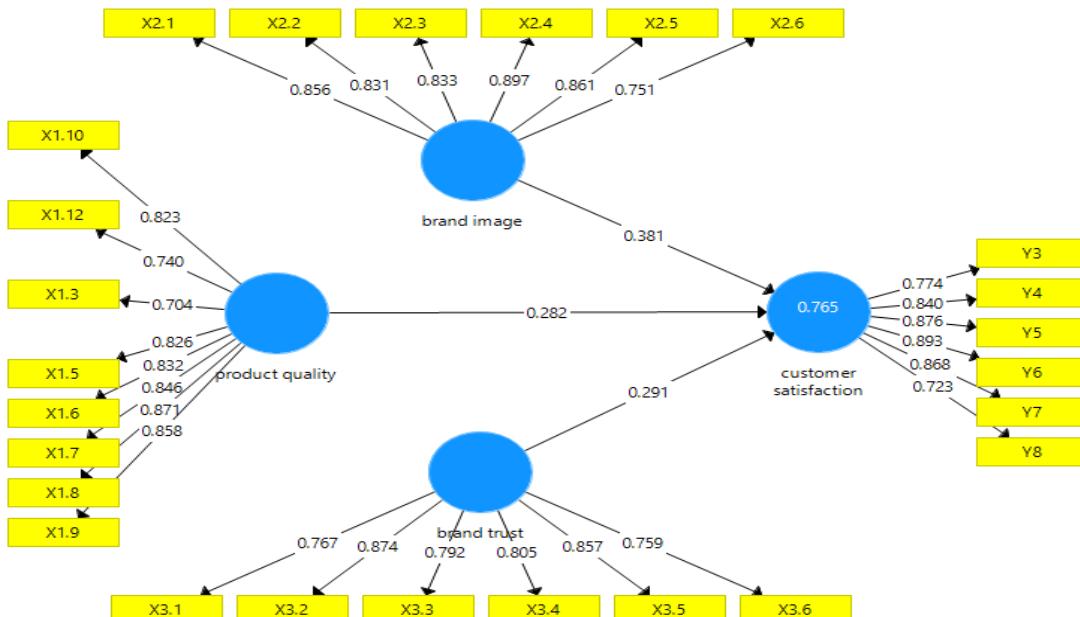
Gambar 2. Path Diagram Awal



Gambar 3. Path Diagram (kedua)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen diketahui berdasarkan nilai *load factor*. Suatu instrumen memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 (Haryono, 2017).



Gambar 4. Path Diagram Final

Berdasarkan hasil tahap akhir pelaksanaan SmartPLS, semua indikator memiliki nilai *load factor* di atas syarat validitas 0,70, sehingga telah memenuhi syarat pertama untuk validasi evaluasi model. terpenuhinya kondisi pertama mempengaruhi nilai AVE dari variabel laten dimana semuanya sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,50. semua variabel juga telah memenuhi persyaratan reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,70 untuk memenuhi persyaratan validasi kedua model dan siap untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model eksternal.

Pengujian Validitas Konvergen

Hasil pengujian melaporkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel *product quality*, *brand iamge* dan *brand trust* terhadap merek memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, indikator tersebut dinyatakan sah/valid.

Uji Korelasi

Berdasarkan pengukuran korelasi tersebut dapat diketahui bahwa secara umum indikator variabel *product quality*, *brand iamge* dan *brand trust* terhadap terhadap merek menghasilkan *load factor* yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel laten yang sesuai dengan indikator tersebut. Perhitungan reliabilitas konstruk menggunakan *discriminant reliability* (AVE), *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Construct reliability dan validity

	<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>CR</i>	AVE
<i>Brand Image</i>	0.915	0.919	0.934	0.704
<i>Brand Trust</i>	0.895	0.909	0.919	0.656
<i>Customer Satisfaction</i>	0.909	0.915	0.930	0.691
<i>Product Quality</i>	0.927	0.932	0.940	0.663

Sumber: Output Data Program SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa semua variabel pencarian memiliki nilai reliabilitas komposit alpha dan *Croanbach* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Meskipun validitas menggunakan nilai mean *variance extract* (AVE) dengan nilai limit lebih besar dari 0,50 pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Haryono, 2017). Ini berarti bahwa semua flag dan variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Discriminat Validity

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>
<i>Brand Image</i>	0.839	-	-	-
<i>Brand Trust</i>	0.768	0.810	-	-
<i>Customer Satisfaction</i>	0.825	0.785	0.831	-
<i>Product Quality</i>	0.781	0.713	0.787	0.814

Sumber: Output Data Program SmartPLS 3.0, 2022

Pada Tabel 2, perbandingan nilai akar (AVE) menunjukkan bahwa masing-masing nilai tersebut lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas konstrukt dan validitas diskriminan yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antara konstrukt, nilai signifikansi dan *R-kuadrat* dari model pencarian. Model struktural PLS dalam penelitian ini diuji dengan mengukur nilai R2 (*model goodness-of-fit*). Model jalur dalam penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh uji hipotesis. Nilai *R-squared* dapat digunakan untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Estimasi nilai *R-squared* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. R-square

	R-square	Adjusted R-square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.765	0.756

Sumber : Hasil Penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *R-squared* untuk variabel *customer satisfaction* adalah 0,765 atau 76,5% yang dapat diartikan sebagai besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction sim card Telkomsel* di kota Lubuklinggau. Dijelaskan oleh faktor *product quality*, *brand image* dan *brand trust*. *Goodness fit* atau indeks *GoF* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran sederhana untuk prediksi model secara keseluruhan.

Tabel 4. Goodness of fit

Item	R-square	Communality
<i>Customer Satisfaction</i>	0.765	0.678
Mean	0.765	0.678
GoF		0.721

Sumber : Hasil Penelitian diolah dengan smartPLS 3.0, 2022

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *GoF* adalah 0,721. sehingga model tersebut termasuk dalam kriteria besar (Haryono, 2017).

Pengujian Hipotesis

Terlepas dari diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, hipotesis harus diuji menggunakan fungsi *bootstrap* di SmartPLS 3.0. Asumsi diterima ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t melebihi nilai kritis. Nilai t-statistik untuk taraf signifikansi 5% adalah 1,96 (Haryono, 2017).

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel/ Konstruk	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P values	Hasil
<i>Product Quality> Customer Satisfaction</i>	0.282	0.293	0.118	2.393	0.017	Diterima
<i>Brand Image>Customer Satisfaction</i>	0.381	0.389	0.122	3.129	0.002	Diterima
<i>Brand Trust>Customer Satisfaction</i>	0.291	0.272	0.123	2.373	0.018	Diterima

Sumber : Output data program SmartPLS 3.0, 2022

Dari Tabel 5 terlihat bahwa *original sample value*, *p-value* atau *t-statistic* digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis. Hipotesis dapat diterima jika nilai statistik t hitung > t tabel atau *p value* < 0,05 (Haryono, 2017).

Pembahasan

H1= Product quality berpengaruh terhadap customer satisfaction sim card telkomsel kota Lubuklinggau.

Nilai t-statistik *product quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 2,393 > 1,96 atau dapat dilihat bahwa p-value 0,017 < 0,05. Nilai sampel asli positif sebesar 0,282, menunjukkan bahwa arah hubungan antara *product quality* dan *customer satisfaction* adalah positif, artinya **hipotesis pertama diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Setyo, 2017), bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan (Amelia, 2021), bahwa *product quality* adalah

kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan kinerja produk, serta fitur berharga lainnya. Atribut dan *product quality* adalah kombinasi dari fitur dan karakteristik produk. produk atau jasa yang kemampuannya memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiaستari, 2017). Sedangkan menurut (Fauzyah et al., 2021) *product* adalah pemahaman subjektif produsen tentang sesuatu yang ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai persepsi kinerja pra-pembelian dan pasca-pembelian, konfirmasi harapan menunjukkan bahwa konsumen puas ketika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, tidak puas ketika harapan konsumen melebihi kinerja produk yang sebenarnya dan kepuasan netral ketika kinerja produk sesuai untuk harapan (Upamannyu & Sankpal, 2014). Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa *product quality sim card Telkomsel* sangat menggembirakan bagi *customer satisfaction* di kota Lubuklinggau.

H2= *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sim card telkomsel kota Lubuklinggau.

Nilai *t-statistic brand image* terhadap *customer satisfaction* adalah $3,129 > 1,96$ atau dapat dilihat *p-value* $0,002 < 0,05$. Nilai sampel asli adalah positif sebesar 0,381, yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* adalah positif. Oleh karena itu, **hipotesis kedua diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu, semakin positif respon konsumen terhadap merek tersebut maka semakin tinggi nilai nilai merek dimata konsumen karena diyakini memiliki keunggulan bersaing untuk bertahan, bersaing atau bahkan menjadi pemimpin pangsa pasar (Kuastianti, 2019) . Ekuitas merek membutuhkan merek yang baik dan positif di mata konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur dengan intensitas pembelian (Firmansyah, 2019;Aprianto, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nopriani, 2017), bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* , begitu juga dengan penelitian (Rahmawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H3= *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sim card telkomsel kota Lubuklinggau.

Nilai *t-statistik* untuk *brand trust* terhadap *customer satisfaction* adalah $2,373 > 1,96$ atau dapat dilihat bahwa *p-value* $0,018 < 0,05$. Nilai sampel asli positif sebesar 0,291, menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand trust* dan *customer satisfaction* adalah positif. Oleh karena itu, **hipotesis ketiga diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin banyak kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan citra ekuitas produk dan sebaliknya semakin sedikit kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan citra ekuitas produk yang kualitasnya lebih rendah(Putri et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Rafdi, 2021) yang menegaskan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini diperkuat dengan pandangan (Putri et al., 2021) bahwa kepercayaan langsung terhadap keyakinan merek juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Penelitian ini sepakat dengan penelitian sebelumnya oleh(Nofriyanti, 2017) bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Demikian pula penelitian (Ihsan & Sutedjo, 2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna sim card Telkomsel di Lubuklinggau, adapun *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna sim card Telkomsel di Lubuklinggau dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna sim card Telkomsel di Lubuklinggau.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020 / 2021). *Skripsi*.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan cereme Taba Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(11), 72–87.
- Aprianto, R., Kusuma, I. M., Surajiyo, S., & Candra, E. (2022). Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1193–1205. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.859>
- Aulia, C., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(09), 139–152.
- Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *IKRA-ITH Ekonomika*, 4.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Hamdany, Mumin, A. T., & Lemmy, D. M. (2019). The Effect of Service Quality and Product Quality (Rooms and Food) on Consumer Satisfaction of Harris Sentul Hotel Bogor. *TRJ Tourism Research Journal*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.30647/trj.v3i1.52>
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls*. Luxima Metro Media.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. 24(1), 170–176.
- Kuastianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, Vol 7, No.(1), 10. <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4709/pdf>
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh kualitas produk,citra merek,dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White. *BISMA Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 1–10. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2769/1789>
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty terhadap Brand Equity pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/I

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang). *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, N. A., AY, B., & Sarsono. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan (Brand Image, Brand Trust and Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pandem). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87.
- Rafdi, iqbal ananta. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Trust terhadao Kepuasan Pelanggan (Stusi pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Simpati Kota Malang)*.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9, 37–52.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sudaryono. (2016). *Manajmen Pemasaran Teori & Implementasi*. C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Merode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Advances in Chemistry*, 10(1), 2146–2161.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 15(2), 1091. https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf%0Awww.ijicc.net