

Meningkatkan *Customer Satisfaction* Kartu Prabayar Simpati Telkomsel Dengan *Service Quality*, *Brand Trust* Dan *Customer Experience*

Isyfa Fuhrotun Nadhifah¹, Ali², Wawan Edi Setiawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2,3}
isyfa@unisnu.ac.id¹, ali@unisnu.ac.id², wawanedi@gmail.com³

Abstract

PT Telkomsel is one of the telecommunications companies that has the widest network compared to its competitors. Telkomsel has quality that is expected to be able to fulfill the desires of its customers. The Simpati card received the top ranking, reflecting the satisfaction and trust of telephone users towards Simpati products and services, so it can be interpreted that the Simpati card is the product most in demand by the public. Customer satisfaction is an important factor that must be achieved by the company in retaining its customers. This study aims to find out how Service Quality, Brand Trust and Customer Experience affect Customer Satisfaction of Telkomsel's Simpati prepaid card. The data analysis method used in this study is a quantitative analysis method. The object of this research is the Telkomsel Sympathy Prepaid Card. The method for determining the sample is purposive sampling, obtaining a sample of 100 people. The results of this study simultaneously that the variables service quality, brand trust and customer experience have an effect on customer satisfaction for Telkomsel prepaid cards, but partially service quality variables have no effect on customer satisfaction. Brand trust has an effect on customer satisfaction. and the customer experience variable influences customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Customer Experience dan Customer Satisfaction*

Abstrak

PT Telkomsel menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi yang memiliki jaringan terluas dibandingkan dengan pesaingnya. Telkomsel memiliki kualitas yang diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Kartu simpati memperoleh peringkat teratas mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan para pengguna telepon terhadap produk dan layanan simpati, sehingga dapat diartikan bahwa kartu Simpati merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dicapai oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Service Quality, Brand Trust dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction kartu Prabayar Simpati Telkomsel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. Metode penentuan sampel adalah purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini secara simultan bahwa variabel Service Quality, Brand Trust dan Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction kartu Prabayar Telkomsel, namun secara parsial variabel Service Quality tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Brand Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. dan variabel Customer Experience mempengaruhi Customer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Customer Experience dan Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan tersebut terlihat jelas dengan beredarnya peralatan canggih dan modern pada alat komunikasi. Saat ini salah satu penyumbang pendapatan ekonomi suatu negara adalah industri telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi ini dijalankan dengan menghubungkan perangkat satu dengan yang lainnya menggunakan sistem jaringan (kominfo.go.id, 2015). Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menciptakan peluang bisnis bagi perusahaan telekomunikasi. Telepon seluler merupakan salah satu alat komunikasi yang hampir setiap hari digunakan oleh masyarakat, baik digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh ataupun media bisnis online

Semakin banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan produk operator seluler, mengakibatkan masing-masing perusahaan memiliki strategi untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru, salah satu strateginya adalah dengan menjaga kepuasan pelanggannya. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, juga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan kepada produk lain, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya akan kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Ramadeni dkk., 2018).

Internet pada saat ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas, bukan hanya dipakai sebagai media pengirim pesan, tetapi digunakan pada hampir semua kebutuhan masyarakat, seperti media pembelajaran, bermain game, berbelanja dan kegiatan lainnya. Semua operator pasti mengklaim produknya yang terbaik, namun keputusan konsumen yang akan menjawab produk mana yang terbaik atau juga bisa dilihat dari jumlah pelanggan total pengguna produk tersebut (Ramadeni dkk., 2018).

Pada tahun 2017 jumlah pelanggan kartu seluler Telkomsel berjumlah 140 juta pelanggan dan terus mengalami kenaikan jumlah pelanggan hingga pada tahun 2020 mencapai 169,5 juta pelanggan. Kartu seluler Indosat pada tahun 2017 memiliki 100,5 juta pelanggan dan ditahun selanjutnya mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah untuk registrasi ulang kartu seluler, dengan demikian pelanggan kartu seluler yang tidak melakukan registrasi ulang tidak terdaftar dalam sistem kartu seluler tersebut (Databoxs.katadata.co.id, 2021).

PT Telkomsel menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi yang memiliki jaringan terluas dibandingkan dengan pesaingnya. Telkomsel memiliki kualitas yang diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar telkomsel diantaranya memiliki kualitas jaringan yang bagus, terdapat *customer service* di setiap daerah yaitu grapari dan tersedianya bermacam bonus pilihan telepon dan sms maupun internet. Selain itu tersedianya bermacam pilihan paket data internet yang cocok untuk semua kalangan masyarakat. Berikut disajikan data pengguna kartu seluler Telkomsel di Jawa Tengah tahun 2015 hingga tahun 2020.

Kartu seluler Telkomsel mengalami fluktuasi pada jumlah penggunanya, pada tahun 2015 terdapat 149.131 ribu pengguna dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2017

menjadi 21,68 juta pengguna. Namun pada tahun 2018 pengguna telkomsel mengalami penurunan menjadi 16,47 juta pengguna, hal ini dikarenakan nomer yang tidak melakukan registrasi ulang otomatis akan terhapus dari layanan kartu Telkomsel. Pada tahun 2019 pengguna kartu seluler Telkomsel kembali mengalami kenaikan yaitu 17,59 juta pengguna, dan di akhir tahun 2020 jumlah pengguna kartu seluler Telkomsel menjadi 16,81 pengguna (jateng.bps.go.id, 2020). Untuk memperkuat data diatas berikut disajikan data kartu prabayar yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam *Top Brand Award*.

Simpaty menduduki posisi puncak dalam raihan *Top Brand Award* kartu seluler Indonesia. Simpaty merupakan produk kartu prabayar dari perusahaan Telkomsel, hal ini dapat diartikan bahwa kartu simpaty merupakan produk terbaik yang diminati dan selalu dicari oleh pelanggan. Kartu simpaty memperoleh peringkat teratas mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan para pengguna telepon terhadap produk dan layanan simpaty, sehingga dapat diartikan bahwa kartu Simpaty merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat (topbrand-award.com, 2021).

Pra survei diatas dilakukan kepada 180 masyarakat di kabupaten Jepara dengan menyebarkan kuesioner tentang penggunaan kartu seluler di Jepara. Dari hasil kuesioner yang dibagikan 63 masyarakat Jepara menggunakan kartu telkomsel sebagai *provider* kartu seluler mereka dan yang lainnya menggunakan *provider* selain telkomsel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat jepara menggunakan kartu telkomsel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Service Quality, Brand Trust dan Customer Experience mempengaruhi Customer Satisfaction kartu prabayar Simpaty Telkomsel. Penelitian ini difokuskan pada operator seluler Telkomsel, dikarenakan telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan penambahan pelanggan tiap tahunnya, tercatat pada akhir tahun 2020 pelanggan perusahaan seluler Telkomsel sudah mencapai 169,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia (Databoxs.katadata.co.id, 2021). Hal ini diperkuat dengan hasil *Top Brand Award* kartu seluler di Indonesia yang diperoleh oleh simpaty sebagai produk kartu prabayar dari telkomsel dengan angka presentase 34,6% (topbrand-award.com, 2021). Fenomena tersebut membuktikan bahwa kartu seluler Simpaty mendapat respon positif dari masyarakat.

KAJIAN TEORI

Customer Satisfaction dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan merasakan kinerja sebuah perusahaan yang diapresiasi dalam bentuk produk atau hasil dari ekspektasi pelanggan (Agustin, 2016). Jika kinerja perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan jauh dari ekspektasi pelanggan maka perusahaan tersebut gagal dalam memuaskan pelanggan. Adapun indikator yang terkait dengan *customer satisfaction* menurut (Setyo, 2017)

Service Quality merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk melayani orang lain sesuai apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Purba, 2011). Sedangkan *service quality* adalah upaya yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (Agustin, 2016). Pelayanan secara spesifik harus mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, karena pelayanan yang tepat sesuai dengan apa

yang disarankan pelanggan akan dapat segera mendapatkan penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelanggan cenderung lebih suka dengan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan yang mereka inginkan dari perusahaan, karena jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas

Brand Trust merupakan kemauan atau kesediaan pelanggan dalam menanggung resiko yang terjadi yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap dengan melakukan pembelian sebuah merek akan memberikan dampak positif ataupun menguntungkan bagi mereka (Roellyanti, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang baik antara pemasar dan pelanggan. Hubungan emosional yang positif ini tidak bisa terwujud dalam waktu yang pendek, namun harus dilakukan secara konsisten.

Customer experience merupakan tanggapan yang diberikan pelanggan yang bersifat subjektif dan intertental sebagai akibat dari interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Gomoi dkk., 2021). Pengertian lainnya dikemukakan oleh (Fausta dkk., 2021) *customer experience* adalah hasil interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan baik secara fisik maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Service Quality merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Agustin, 2016). Pelayanan secara spesifik harus memperhatikan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang diharapkan pelanggan akan langsung mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bagi perusahaan baik barang maupun jasa pemberian pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan merupakan salah satu syarat yang mutlak bagi perusahaan jika ingin mencapai sebuah keberhasilan. Kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kinerja perusahaan, jika kinerja perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Sebaliknya jika kinerja perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan buruk, maka kepuasan pelanggan tidak akan tercapai.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk. (2019) dengan menggunakan objek penelitian yaitu restoran pizza hut. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia dan Hidayat (2017) dengan menggunakan objek penelitian yaitu Amanda Brownies, penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* tetapi Kristanto (2018) menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang dapat diambil dari beberapa penelitian terdahulu adanya pengaruh service terhadap *Customer Satisfaction*.

H1 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Trust dan Pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction

Brand Trust kesediaan pelanggan untuk menggunakan, mengandalkan dan mempercayai sebuah merek dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa sebuah merek yang bersangkutan akan berpengaruh positif terhadap pelanggan (Roellyanti, 2019). Kebaikan adalah bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mempertimbangkan kepentingan pelanggan. Menurut Roellyanti (2019) *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Marsellina (2019) *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian yang berbeda ditemukan oleh Rahmawati dkk. (2020) menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Experience dan Pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction

Customer Experience merupakan tanggapan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan akibat hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung secara internal dan subjektif terhadap perusahaan (Mulyono dan Djatmiko, 2018). Pengalaman pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena jika pengalaman pelanggan terhadap suatu merek perusahaan bagus akan menumbuhkan kesan positif dan akan menjadikan pelanggan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pengalaman atas produk dari perusahaan itu buruk, maka penilaian terhadap perusahaan juga buruk, hal ini akan mengakibatkan kepuasan terhadap produk tidak terpenuhi. Menurut Fausta dkk. (2021) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Mulyono dan Djatmiko (2018) dengan menggunakan menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian berbeda ditemukan oleh Gmoi dkk. (2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H3 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jepara yang berjumlah 1.184.947 dan pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Jepara yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel dengan menggunakan rumus rasio purba ditemukan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari jumlah total populasi masyarakat Jepara berjumlah 1.184.947 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*.

HASIL

Telkomsel adalah merek GSM dan UMTS operator jaringan seluler telepon yang beroperasi di Indonesia. Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia dan Indosat dengan komposisi saham sebesar 65% saham dimiliki oleh Telkom Indonesia dan 35% saham dimiliki oleh Indosat pada awal peluncurannya pada tanggal 26 Mei 1995 di Jakarta. Pada bulan September 2008 lalu, Telkomsel memiliki 122 juta pelanggan dan tercatat pada akhir tahun 2020 pelanggan Telkomsel mencapai 169,5 juta. Telkomsel beroperasi di Indonesia dengan

GSM 900 – 1800 Mhz, melalui 323 mitra roaming internasional di 170 negara. Perusahaan ini menyediakan pelanggan dengan pilihan antara kartu prabayar yaitu simPATI dan Kartu AS atau layanan kartu pasca bayar yaitu kartu HALO, serta berbagai layanan dan program tambahan yang disediakan oleh Telkomsel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Service Quality*, *Brand Trust*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil lebih besar dari 0,50 maka dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian diketahui R square (R^2) sebesar 0,652 atau menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari *service quality*, *brand trust* dan *customer experience* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel sebesar 65,2%, sedangkan sebesar 34,8% disumbang oleh faktor lain.

Tabel 1 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,734	3	145,911	60,072	0,000 ^b
	Residual	233,176	96	2,429		
	Total	670,910	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Quality, Brand Trust

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Nilai F Tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,70. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (60,072) > F Tabel (2,70) dan probabilitas signifiakansi 0,000 < 0,05 artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu secara simultan dari variabel *Service Quality* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Customer Experience* (X3) yang diuji berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Tabel 2. Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,444	1,772		3,636	0,000		
	Service Quality	0,027	0,119	0,020	0,225	0,823	0,438	2,281
	Brand Trust	0,646	0,140	0,519	4,631	0,000	0,289	3,463
	Customer Experience	0,523	0,151	0,323	3,468	0,001	0,417	2,396

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,225 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,823 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya *Service Quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan demikian H_a ditolak. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 4,631 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan demikian H_a diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Experience* (X3) sebesar 3,468 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Customer Experience* (X3) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan demikian H_a diterima.

Hasil uji diatas menunjukkan toleransi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi parsial variabel *service quality* sebesar 1,206 menunjukkan besarnya kontribusi variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* kartu telkomsel hanya sebesar 1,2 %.
2. Koefisien determinasi parsial variabel *brand trust* sebesar 40,482 menunjukkan besarnya kontribusi variabel *brand trust* terhadap *customer satisfaction* kartu telkomsel sebesar 40,48 %.
3. Koefisien determinasi parsial variabel *customer experience* sebesar 23,579 menunjukkan besarnya kontribusi variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* kartu telkomsel sebesar 23,57 %.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction* kartu telkomsel karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar yaitu 40,48 %, *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* kartu telkomsel, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,823 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,225 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 yang berarti tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka hipotesis pertama yang telah dirumuskan tidak sesuai dengan hasil penelitian, sehingga H_1 ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* kartu telkomsel. Artinya ketika suatu produk memberikan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka hal tersebut tidak akan menimbulkan suatu kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kartu telkomsel mempunyai *service quality* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Namun, dalam penelitian ini *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kartu telkomsel. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa kurangnya jaminan dan keandalan yang dirasakan pada saat menggunakan kartu telkomsel sebagai provider mereka, dibuktikan dengan hasil indikator *service quality* sebanyak 20 orang menyatakan ketidakpuasan terhadap jaminan dan keandalan dari Telkomsel, sehingga tidak menimbulkan suatu kepuasan terhadap pelanggan.

Dimana *service quality* dari provider kartu Telkomsel tidak menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan *customer satisfaction* di Jepara, melainkan faktor lain seperti *Brand Trust*, *Customer Experience* dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti pelanggan dari provider kartu Telkomsel tidak mempertimbangkan *service quality* (kualitas layanan) sebagai faktor dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dimana *brand trust* dari provider Telkomsel menjadi faktor dalam meningkat *customer satisfaction* di Jepara, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* akan meningkat tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *brand trust* yang diberikan terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel dapat membuat pelanggan merasa puas dan hal tersebut dapat diperhatikan dalam pengembangan pemasaran kartu Telkomsel.

Customer experience berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel *customer satisfaction* (X3) sebesar 3,468 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1,660 yang berarti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dimana *customer experience* dari provider Telkomsel menjadi faktor dalam meningkatkan *customer satisfaction* di Jepara, sehingga semakin bagus pengalaman pelanggan terhadap suatu merek akan menunjukkan kesan positif sehingga kepuasan pelanggan secara otomatis akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* yang diberikan terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel dapat membuat pelanggan merasa puas dan dapat lebih diperhatikan untuk meningkatkan pemasaran Telkomsel.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah ditemukan secara simultan bahwa *service quality*, *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* kartu Telkomsel.

Kartu Telkomsel agar mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas layanannya, sehingga konsumen yang dilayani akan merasa lebih puas lagi dengan pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel dan hal tersebut memberikan keuntungan untuk kedua pihak antar produsen dan konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan tidak diketahui dengan pasti dan variabel yang diteliti masih sedikit dan belum mencakup semua faktor.

Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memastikan jumlah sampel melalui Grapari Telkomsel yang ada di daerah dan memperluas penelitian dengan meneliti kembali terkait variabel *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* dan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5.
- Aulia, M. & Hidayat, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L. & Tampenawas, J. L. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.
- Fausta, C., Purba, P. Y., Phelandy, D. & Wijaya, W. 2021. Analysis Of Service Quality, Price And Customer Experience On Customer Satisfaction At Pt Maritim Eka Sukses. *Jurnal Mantik*, 5, 584-592.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R. & Punuindoong, A. Y. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsmen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. Rd Kandou Manado. *Productivity*, 2, 507-510.
- Kristanto, J. O. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6.
- Kurniawati, T., Irawan, B. & Prasodjo, A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6, 147-151.
- Marsellina, H. B. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1, 788-794.
- Mulyono, S. H. & Djatmiko, T. 2018. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. *Eproceedings Of Management*, 5.
- Nuristiqomah, S. 2019. 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).
- Purba, M. I. 2011. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara.
- Rahmah, S., Pangestuti, D. C. & Hidayati, S. 2021. Determinan Peringkat Obligasi Pada Perusahaan Sektor Keuangan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 173-186.
- 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). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9.
- Ramadeni, R., Widad, A. & Eka, D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Simpati, Telkomsel Di Kota Prabumulih. *Sriwijaya University*.

- Roellyanti, M. V. 2019. 1 Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 12, 43-50.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.