



The Influence Of Product Quality And Digital Marketing On Telkomsel Card User Satisfaction Moderated By Brand Image At CV Sinar Telekom

Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel Yang Dimoderasi Oleh Brand Image Pada CV Sinar Telekom

Tio Candra Pulungan ¹⁾; Mesra B ²⁾; Harianto ³⁾

^{1,2,3)} *Manajemen, Fakultas Sosial dan Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*

Email: ¹⁾ tiocandraaa@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [27 Maret 2026]

Revised [05 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

KEYWORDS

Brand Image, Digital Marketing, Consumer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, yang dimoderasi oleh citra merek di CV Sinar Telekom. Metodologi penelitian: Penelitian ini bersifat kuantitatif. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik pengambilan sampel tak terduga berdasarkan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh digital marketing. Selain itu, citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. Limitasi: Penelitian ini hanya mencakup konsumen kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom dan jumlah sampel terbatas, sehingga generalisasi hasil ke populasi lebih luas perlu kehati-hatian. Kontribusi: Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang pemasaran dan manajemen merek, khususnya dalam strategi digital marketing dan pengembangan kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi.

ABSTRACT

Objective: This study aims to determine the effect of product quality and digital marketing on Telkomsel cardholder satisfaction, moderated by brand image at CV Sinar Telekom. Research Methodology: This study is quantitative. The subjects were consumers who purchased Telkomsel cards at CV Sinar Telekom. A sample of 100 respondents was drawn using an unanticipated sampling technique based on the Lemeshow formula. Data were analyzed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results: The results indicate that customer satisfaction is not influenced by product quality. However, customer satisfaction is influenced by digital marketing. In addition, brand image moderates the effect of product quality and digital marketing on customer satisfaction. Limitations: This study only covers Telkomsel cardholders at CV Sinar Telekom and the sample size is limited, so generalizing the results to a wider population requires caution. Contribution: This study contributes to the field of marketing and brand management, particularly in digital marketing strategies and customer satisfaction development in the telecommunications industry.

PENDAHULUAN

Telepon seluler telah berkembang dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer di era digital saat ini. Dengan 160,23 juta pengguna telepon seluler sekitar 58,6% dari total populasi Indonesia menempati urutan keempat, menurut laporan Newzoo 2021. Tetapi telepon seluler tidak berfungsi tanpa kartu perdana yang diberikan oleh operator seluler. Akibatnya, bisnis harus membuat strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Firdaus, Mariam, & Sudrajat, 2022). Dengan ketersediaan berbagai merek kartu GSM di pasar, pelanggan beralih ke operator untuk mendapatkan kemudahan komunikasi, harga murah, dan layanan terbaik. Karena pemenuhan kebutuhan konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis, perusahaan harus memahami perilaku konsumen (Fadilla, Darnilawati, & Alchudri, 2024). Sejak tahun 1995, Telkomsel, operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, telah memimpin layanan pascabayar dan Prabayar. Meskipun mendominasi pasar, jumlah pelanggan perusahaan telah berubah selama lima tahun terakhir. Jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 171,1 juta pada tahun 2019, turun menjadi 169,5 juta pada tahun 2020, naik menjadi 175,9 juta pada tahun 2021, tetapi kembali turun menjadi 156,8 juta pada tahun 2022. Menariknya, pendapatan perusahaan meningkat menjadi Rp89,04 triliun pada tahun 2022 meskipun jumlah pelanggan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sekarang berfokus pada pelanggan yang aktif dan produktif, tetapi itu juga menunjukkan bahwa peningkatan layanan dan strategi pemasaran kontemporer sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka, yang dibentuk oleh informasi,

pengalaman sebelumnya, dan janji yang dibuat oleh pemasaran (Nanza & Herwanto, 2025). Hanya 43% pelanggan Telkomsel yang menyatakan puas terhadap kualitas jaringan, dan 33% menyatakan bahwa citra merek meningkatkan kepuasan, menurut survei pra-survei yang dilakukan di CV Sinar Telekom. Ini menunjukkan ketidaksesuaian antara pengalaman pelanggan dan apa yang mereka harapkan.

Kualitas produk adalah salah satu komponen yang memengaruhi kepuasan konsumen. Keandalan produk adalah tolok ukur penting untuk menentukan apakah layanan seluler dapat beroperasi dengan baik dan tanpa masalah dalam jangka waktu tertentu. Produk berkualitas tinggi akan memberi konsumen keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Putu, Ketut, & Luh, 2021). Hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum puas dengan kecepatan internet, kualitas jaringan, dan kualitas suara. Dengan demikian, kualitas produk masih perlu ditingkatkan.

Digital marketing memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan selain kualitas produk. Marketing digital memungkinkan bisnis untuk menyebarkan informasi layanan, mempromosikan paket internet, memberikan keuntungan kartu perdana, dan mengembangkan program loyalitas melalui kanal digital seperti media sosial, website, aplikasi, dan iklan online (Latifah & Sukmawati, 2024). Digital marketing dapat memberikan komunikasi yang tepat sasaran kepada pelanggan, meningkatkan persepsi nilai, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan (Andina, Setianingih, & Hardilawati, 2025). Namun, menurut survei pra-survei, 57% pelanggan merasa informasi tentang paket Telkomsel yang mereka dapatkan melalui media digital tidak jelas, tidak menarik, atau jarang diperbarui. Akibatnya, informasi ini tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal. *Brand Image* juga sangat penting untuk memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan, digital marketing, dan kualitas produk. Meskipun ada persaingan ketat di industri telekomunikasi, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka anggap terpercaya dan memiliki reputasi baik. Merek dengan citra positif juga meningkatkan efektivitas digital marketing karena pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan memengaruhi persepsi pelanggan. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat mengurangi efektivitas penjualan.

LANDASAN TEORI

Grand Theory

Theory of Planned Behavior adalah komponen utama dalam perilaku manusia, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan Perceived Behaviour Control (PBC) (Ajzen, 2019). Theory of Planned Behavior (TPB) adalah grand theory dari penelitian ini karena menjelaskan faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga TPB mempengaruhi sikap pelanggan terhadap kartu Telkomsel. Konsumen cenderung membeli jika mereka menilai produk berkualitas dan harganya sesuai. Gambaran merek sebagai moderasi dikaitkan dengan norma subjektif, di mana reputasi merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan berdampak sosial terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2018) mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu kesenangan atau kekecewaan, yang muncul ketika membandingkan penampilan produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kesesuaian dengan harapan; (2) Kecepatan respons; (3) Kemudahan dan kenyamanan; (4) Komunikasi yang efektif; dan (5) Ketersediaan untuk merekomendasikan.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat digambarkan melalui performa produk, seperti keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dll. (Tjiptono 2019). Kualitas produk dalam arti strategi adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kinerja, fitur, reliabilitas, spesifikasi yang sesuai, daya tahan, perbaikan ketersediaan, estetika, dan kualitas yang dirasakan adalah indikator kualitas produk.

Digital Marketing

Digital marketing, menurut Kotler dan Armstrong (2019), adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau banyak pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan secara efektif membuat dan menyampaikan nilai produk atau jasa. Marketing digital memungkinkan bisnis berhubungan secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi online. Indikator digital marketing termasuk kualitas konten digital, interaksi, aksesibilitas informasi, dan kepercayaan konsumen.

Brand Image

Brand image didefinisikan oleh Firmansyah (2018) sebagai persepsi dan perasaan yang dimiliki pelanggan saat mendengar atau melihat sebuah merek. Konsumen yang memiliki opini positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Perusahaan memiliki reputasi yang lebih baik karena merek yang lebih baik. Indikator citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM).

Analisis Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul mengenai distribusi dan perilaku data sampel tersebut. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum (Ghozali, 2020).

Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2020). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

Measurement model (Outer model)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) (Ghozali & Latan, 2020). beberapa tahap pengujian dalam uji outer model yaitu:

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah nilai loading faktor pada laten dengan indikator-indikatornya. Nilai loading factor dikatakan memenuhi apabila nilai berada antara 0,5 – 0,6 sehingga nilai sudah dianggap cukup sebagai indikator yang mengukur konstruk.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan menggunakan nilai average variance extracted (AVE). dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap harus >0.50.

3. Composite Reliability

Untuk mengukur tingkat reliabilitas penelitian, maka digunakan composite reliability dengan tingkat pengukuran sebesar 0,7.

Structural Model (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antara laten berdasarkan pada teori substantif (Ghozali & Latan, 2020). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten.

1. R Square

Nilai R-square yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model semakin baik. jika nilai R-square sebesar 0,02 maka menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh moderat dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar pada level struktural.

2. Uji Signifikansi t statistic

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar (eksogen terhadap endogen) yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Uji signifikansi dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas serta dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

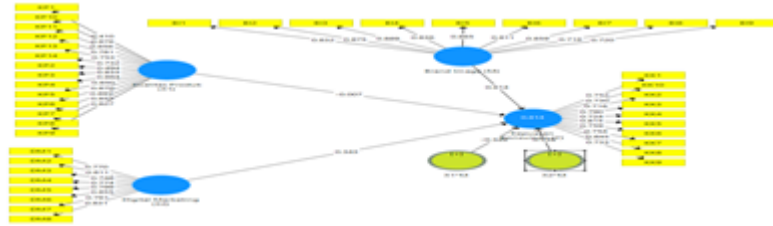
HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement model (Outer model)

Uji Convergen Validity

Menurut Ghozali (2020), Uji *convergent validity* dapat diuji validitas konvergen dengan melihat korelasi antara skor indikator dan skor konstruksinya. Nilai faktor penambahan dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilainya lebih dari 0,70.

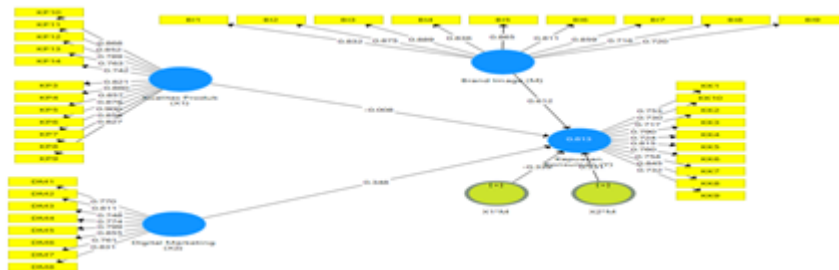
Gambar 1 Outer Loading Factor Pertama



Sumber: Hasil Output PLS, 2025

Hasil faktor pengisi luar pertama menunjukkan bahwa terdapat indikator konstruk yang tidak valid, yaitu pada kualitas produk (X1) pada item pernyataan X1.1 (0,410) dan X1.2 (0,494). Oleh karena itu, item pernyataan tersebut akan dibuang, dan pengujian convergent validity akan dilakukan lagi. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator konstruk pada masing-masing item memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Gambar berikut menunjukkan hasil faktor penampungan luar kedua:

Gambar 2 Outer Loading Factor Setelah Perbaikan



Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Berdasarkan hasil evaluasi convergent validity melalui nilai loading factor luar, kami menemukan bahwa setiap indikator konstruk pada tiap loading factor yang disajikan memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti bahwa indikator konstruk tersebut valid. Hasil analisis convergent validity melalui nilai loading factor luar di atas menunjukkan bahwa semua item dalam pertanyaan telah memenuhi nilai loading factor.

Uji Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminasi didasarkan pada nilai variansi rata-rata diekstraksi (AVE) dengan kriteria sebesar lebih dari 0,50 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Discriminat Validity

	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,698	Valid
Digital Marketing (X2)	0,631	Valid
Brand Image (M)	0,680	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,582	Valid

Sumber: Hasil Output PLS, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi Nilai Variasi Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE)>0,5 untuk Kualitas Produk (X1), Digital Marketing (X2), dan Brand Image (M). untuk memungkinkan lanjutan analisis berikutnya.

Uji Composite Reliability

Dalam penelitian ini, reliabilitas komposit dinilai memenuhi dengan nilai lebih dari 0,70 dalam uji reliabilitas komposit (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,960	0,965	Reliabel

Digital Marketing (X2)	0,918	0,932	Reliabel
Brand Image (M)	0,940	0,950	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,920	0,933	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* PLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi reliabilitas data, dengan Kualitas Produk (X1), Digital Marketing (X2), Brand Image (M), dan Kepuasan Konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai alfa cronbach dan nilai reliabilitas komposit >0,7.

Inner Model

R Square

Nilai *R-square* memiliki kriteria: nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar pada level struktural (Hair et al., 2022).

Tabel 4. R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0,813	0,804

Sumber: Hasil *Output* PLS, 2025

Untuk Kepuasan Konsumen (Y), uji *R-square* menemukan nilai 0,928 dengan kategori besar (0,813 lebih besar dari 0,35). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), pemasaran digital (X2), dan citra merek (M) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 81,3% (0,813 kali 100%) pada prediksi Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Signifikansi t statistic

Dengan tingkat signifikansi 5%, uji signifikansi t-statistic dilakukan untuk membandingkan nilai t-statistic dengan t-tabel. Nilai t-tabel diperoleh berdasarkan rumus $df = n - k = 100 - 4 = 96$, dan nilai t-tabel adalah 1.98498. Hasil uji signifikansi t-statistic dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Signifikansi T-Statistic

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,045	0,964	Ditolak
Digital Marketing (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	2,854	0,005	Diterima
Brand Image (M) -> Kepuasan Konsumen (Y)	9,098	0,000	Diterima
Kualitas Produk*Brand Image -> Kepuasan Konsumen (Y)	3,185	0,002	Diterima
Digital Marketing*Brand Image -> Kepuasan Konsumen (Y)	3,674	0,000	Diterima

Sumber: Hasil *Output* PLS, 2025

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Kosumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t-statistic sebesar 0,045 lebih kecil dari 1,98498 ($0,045 < t_{tabel} 1,98498$) dengan nilai P-values sebesar 0,964 lebih besar dari 0,05 ($0,964 > 0,05$), hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Telekom. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk seperti kekuatan sinyal, kecepatan internet, dan kestabilan jaringan merupakan aspek penting, namun bukan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menganggap kualitas layanan dari kartu Telkomsel sebagai standar yang sudah seharusnya ada, sehingga peningkatan kualitas tidak lagi memberikan dampak langsung terhadap kepuasan.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga, kemudahan akses, atau persepsi merek lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya, mereka harus mempertimbangkan cara lain selain meningkatkan kualitas produk mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budiono (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan (Budiono, 2021).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Kosumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Nilai t-statistika diperoleh sebesar 2,854 lebih besar dari 1,98498 (2,854) dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,98498, dan nilai p-nilai sebesar 0,005 lebih rendah dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan p Konsumen lebih puas ketika informasi tentang paket layanan, promosi, dan manfaat kartu Telkomsel disajikan secara jelas, menarik, dan mudah diakses melalui media digital.

Digital marketing yang efektif meningkatkan pemahaman pelanggan, kepercayaan, dan persepsi layanan. Oleh karena itu, strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pengelolaan digital marketing yang optimal. Penelitian sebelumnya (Wijaya & Handoyo, 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran digital (Wijaya & Handoyo, 2023).

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Kosumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Nilai t-statistika diperoleh 9,098 lebih besar dari 1,98498, dan nilai P 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Konsumen yang senang dengan merek cenderung lebih setia dan puas meskipun ada kekurangan layanan lainnya.

Menjaga dan meningkatkan citra merek adalah bagian penting dari upaya untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan karena citra merek yang kuat memberikan nilai emosional tambahan yang memperkuat ikatan pelanggan terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Fiqihta et al. (2020) menemukan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan (Fiqihta et al., 2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Kosumen Dimoderasi Brand Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t-statistic sebesar 3,185 lebih besar dari 1,98498 ($3,185 > t_{tabel} 1,98498$) dengan nilai P-values sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), hal ini menunjukkan Brand Image dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand image dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Telekom. Artinya, ketika kualitas produk dinilai baik oleh konsumen dan didukung oleh citra merek yang positif, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat lebih tinggi.

Brand image yang kuat mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dari kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun kualitas produk mungkin tidak menjadi faktor utama secara langsung, namun dengan adanya brand image yang positif, kualitas tersebut menjadi lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan citra merek yang kuat dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya oleh Budhi & Ekawati (2022), yang menemukan bahwa citra merek dapat berdampak lebih besar pada kepuasan pelanggan jika produk berkualitas tinggi (Budhi & Ekawati, 2022).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Kosumen Dimoderasi Brand Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistical diperoleh 3,674 lebih besar dari 1,98498 (3,674 lebih besar dari t-tabel 1,98498), dengan nilai P 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan pengaruh iklan digital terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Ini menunjukkan bahwa ketika strategi digital marketing disampaikan secara menarik, informatif, dan konsisten di berbagai platform digital, efek positifnya akan semakin kuat ketika strategi tersebut didukung oleh citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat membuat pelanggan lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui digital marketing dan memandang pesan tersebut sebagai sesuatu yang kredibel dan bernilai.

Memiliki reputasi merek yang kuat membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk menerima, percaya, dan merasa puas dengan layanan yang diberikan, meskipun metode digital marketing yang digunakan serupa dengan metode yang digunakan oleh pesaing. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan, penguatan citra merek menjadi strategi penting. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Azzam et al. (2023) yang menemukan bahwa citra merek dapat meningkatkan pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2023).



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu Telkomsel di CV Sinar Telekom. Meskipun kualitas layanan seperti kekuatan sinyal, kecepatan internet, dan kestabilan jaringan sangat penting, kualitas ini tidak meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung. Sebaliknya, telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh digital marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih responsif terhadap informasi tentang produk, promosi, dan layanan yang disampaikan melalui media digital daripada informasi tentang produk yang berkualitas semata. Digital marketing yang jelas, menarik, dan relevan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, citra merek berfungsi sebagai pengatur yang memperkuat dampak kualitas produk dan marketing digital terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen lebih menerima kekurangan layanan dan lebih percaya pada informasi digital yang disampaikan karena citra merek Telkomsel yang positif. Akibatnya, mereka tetap puas meskipun kualitas produk kurang.

Saran

CV Sinar Telekom disarankan untuk meningkatkan strategi digital marketing, seperti membuat informasi paket lebih menarik, memperluas promosi digital, dan memanfaatkan media sosial, sekaligus menjaga reputasi merek melalui layanan dan komunikasi yang konsisten. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, seperti loyalitas atau pengalaman pengguna. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih luas dengan sampel lebih besar dan berbagai cabang Telkomsel untuk memperkuat generalisasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2023). The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 3(1), 455–463. <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V3i1.6612>
- Andina, W., Setianingih, R., & Hardilawati, W. L. (2025). Pengaruh Brand Trust , Brand Image , Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Di Soekarno-Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 792–803.
- Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 948. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I05.P05>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/Sjmb.V17i2.6868>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. Diambil Dari <https://stp-mataram.e-journal.id/jip/article/view/684/585>
- Fadilla, A., Darnilawati, & Alchudri. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal Of Sharia And Law*, 3(2), 528–549.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/Manager.V2i3.3713>
- Firdaus, R. F., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/10.37151/Jsma.V14i1.91>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2022). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). In *Long Range Planning* (Vol. 46). Sage: Thousand Oaks. <https://doi.org/10.1016/J.Lrp.2013.01.002>

- Latifah, L., & Sukmawati, T. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Physical Evidence Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Di Kota Pontianak. *Bis Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 50–66.
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i6.1728>
- Nanza, N. F., & Herwanto. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Telkomsel Di Kecamatan Rajabasa. *Yume : Journal Of Management*, 8(1), 1377–1384.
- Putu, E. S., Ketut, A. S. S. N. L., & Luh, I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel Di Kabupaten Badung. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i6.1854>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.35418>
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 797–804. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V5i3.25449>