

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT*, *SERVICE FAIRNESS*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Telkomsel)**

Danu Santo Asmoro

Universitas Brawijaya, Malang

Ananda Sabil Hussein, SE, MCom, Ph.D, CMA

Universitas Brawijaya, Malang

Abstract : This study aims to determine the effect of the brand engagement variable, service fairness variable, and customer satisfaction on customer loyalty variable of Telkomsel users. The type of research is explanatory research that explains the causal relationship between independent variables and the dependent variable. This research was conducted by distributing questionnaires online to Telkomsel users throughout Indonesia. This study uses a sample of 200 individual respondents who were distributed through online questionnaires. Data analysis method in testing research instruments using IBM SPSS Statistics ver.21.00 through the stages of Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing. The result of this research indicate that the brand engagement variable, service fairness variable, and customer satisfaction has significant and positive effect on customer loyalty variable of Telkomsel users.

Keywords: brand engagement, service fairness, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *brand engagement*, *service fairness*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kasual antar variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner daring kepada pengguna Telkomsel di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna Telkomsel. Teknik analisis data instrument menggunakan alat bantu IBM SPSS statistik Versi 21.00 melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand engagement*, variabel *service fairness*, dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel.

Kata Kunci: *brand engagement*, *service fairness*, *customer satisfaction*, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi memungkinkan manusia dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu karena adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Hal ini mendorong munculnya perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Untuk dapat bertahan di dalam persaingan, para perusahaan operator telekomunikasi tersebut harus memiliki basis pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan perlu mempertahankan konsumen, karena konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Selain itu Windayanti dan Chrysnaputra (2020) juga mengatakan bahwa dengan mempunyai konsumen yang loyal pada suatu merek dapat dikatakan memiliki basis konsumen yang lebih khusus dan militan selain itu perusahaan dapat lebih

memprediksi pasar yang akan dituju atau konsumen yang akan membeli produknya. Oleh karena itu penting bagi para perusahaan operator telekomunikasi untuk memiliki pelanggan yang loyal (*customer loyalty*).

PT. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler nasional terbesar dan selalu menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Menurut databoks.katadata.co.id di beberapa tahun terakhir (2016, 2018, dan 2019) pengguna Telkomsel di Indonesia hampir selalu bertambah dan selalu menjadi urutan pertama dengan pengguna terbanyak, dimana Telkomsel memiliki 157,4 juta pengguna di tahun 2016, 163 juta pengguna di tahun 2018, dan 171,1 juta pengguna pada tahun 2019. Bahkan dikutip dari Kompas.com pada tahun 2013 Telkomsel masuk dalam perusahaan telekomunikasi terbesar ke-6 di dunia, ini menjadi indikasi bahwa Telkomsel berhasil menciptakan *customer loyalty* pada penggunannya.

Salah satu kecenderungan yang dilakukan Telkomsel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah

brand engagement melalui sosial media. Telkomsel melakukan berbagai interaksi dengan pelanggannya melalui media sosial agar tetap membuat pelanggan merasa dilibatkan dalam menyampaikan keluhan, kritik, dan saran, serta dihargai sebagai pelanggan Telkomsel. Salah satu bentuk interaksi yang dilakukan Telkomsel dengan para pengguna dapat dilihat melalui media *Instagram*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, Clemes, & Dean (2015) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan harus dianggap sebagai aspek penting dalam meningkatkan loyalitas, karena dengan semakin luasnya pengetahuan pelanggan dan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi membuat interaksi antara pelanggan dan perusahaan menjadi penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Selain itu menurut Hussein (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan atau *brand engagement* memiliki pengaruh yang penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan operator telekomunikasi, termasuk juga Telkomsel yang notabennya lebih banyak menjual produk tidak berwujud, pelayanan akan menjadi sangat penting. Dalam menjalankan pelayanannya kepada pelanggan, Telkomsel juga mengutamakan kualitas layanannya, mulai dari kualitas sinyal, fitur-fitur yang ditawarkan, hingga kualitas layanan pengaduan di GraPARI sangat diperhatikan. Standar tinggi diwajibkan bagi para *customer service* dalam memberikan layanan pengaduan bagi pelanggan.

Selain memperhatikan kualitas layanan, aspek keadilan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan juga harus diperhatikan. Menurut Chen *et al.* (2012) suatu pelayanan yang adil (*service fairness*) harus dilakukan oleh penyedia layanan dikarenakan konsumen tertarik dengan pelayanan yang adil dan menguntungkan bagi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2013) juga menemukan bahwa *service fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dari sini bisa dilihat *service*

fairness juga merupakan aspek penting yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) bagi perusahaan operator telekomunikasi.

Bagi sebuah bisnis kepuasan pelanggan adalah yang utama, hal ini tentunya karena pelanggan akan membeli lagi produk yang telah dibelinya, apabila merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Peter & Olson (2000) yang menyatakan bahwa jika konsumen tidak dipuaskan, konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer atau bahkan menceritakannya kepada konsumen lain. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sattar & Sattar (2012) dan Bahrudin & Zuhro (2015) menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kepuasan ini juga menjadi perhatian khusus bagi Telkomsel.

Tercatat pada tahun 2015 dikutip dari SWA.co.id Telkomsel meluncurkan program **Truebex** (*True Broadband Experience*) yang merupakan strategi pemasaran yang digunakan Telkomsel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan cara meningkatkan kualitas jaringan.

Berbagai upaya – upaya tersebut dilakukan Telkomsel untuk mempertahankan penggunaannya, mulai dari *brand engagement*, *service fairness*, dan juga *customer satisfaction*.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Brand Engagement

Hussein (2016) menyebutkan bahwa *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah salah satu konstruksi yang muncul dalam pemasaran yang menciptakan partisipasi dan perasaan emosional pelanggan terhadap merek atau *brand*. Selain itu Hollebeek (2011) mengemukakan *customer brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen,

yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek.

Dalam implementasinya, menurut So *et al.*, (2014) ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement*, yaitu pertama *enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Kedua *attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. Ketiga *absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu. Keempat *interaction* yang menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Dan terakhir *identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

Service Fairness

Mulanya *Service fairness* berasal dari sebuah teori yang bernama *Equity*

Theory (Carr, 2007). Dalam teori ini disebutkan bahwa seseorang termotivasi untuk membandingkan rasio apa yang mereka keluarkan dengan hasil yang mereka terima dengan yang lain (Adam & Freedman, 1979). Dari *Equity Theory* tersebut kemudian Carr (2007) mengusulkan untuk membentuk sebuah teori baru yang disebut *FAIRSERV* atau *service fairness* untuk proses evaluasi kualitas layanan kepada para pelanggan. *FAIRSERV* atau *service fairness* diusulkan sebagai tambahan dari teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu *SERVQUAL* atau *service quality* yang bertujuan untuk melihat tanggapan pelanggan mengenai sebuah pelayanan jasa.

Carr (2007) juga menyebutkan bahwa *service fairness* merupakan sekumpulan penting hasil evaluasi layanan dari perbandingan service terhadap norma fairness dan perlakuan terhadap konsumen sejenis sebagai model yang menggabungkan perspektif teoritis dari keadilan organisasional. Selain itu Hapsari *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyebutkan ada tiga

dimensi untuk mengukur *service fairness*, yaitu :

- a. *Distributive justice* berfokus pada keadilan pengalokasian sumber daya untuk mencapai *outcome* (respon) pelanggan dari layanan yang diberikan.
- b. *Procedural justice* berfokus pada keadilan prosedur dan langkah yang diambil untuk mencapai *outcome* (respon) pelanggan dari layanan yang diberikan.
- c. *Interactional justice* berfokus pada keadilan proses komunikasi antara penyedia layanan jasa dengan pelanggan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai ketika sebuah merek mampu memenuhi kriteria seseorang atau memuaskan harapan seseorang atau dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki perasaan atau sikap tertentu terhadap layanan atau produk yang telah digunakannya (Maiyaki *et al.*, 2011). Selain itu menurut Sattar & Sattar (2012) menyebutkan

bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara apa yang dibeli pelanggan dan bagaimana mereka berperilaku. Jelas bahwa jika seseorang puas dengan penawaran atau produk tertentu, mereka akan terlibat dalam pembelian berulang.

Menurut Irawan (2012) terdapat lima dimensi utama atau faktor yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu :

- a. *Price* (Harga), biasanya bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan rasio harga (*value for money*) yang tinggi. Namun, untuk pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga ini relatif tidak signifikan.
- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan), bergantung pada tiga aspek yaitu sistem, teknologi dan personalia. Kepuasan konsumen atau pelanggan

terhadap kualitas layanan biasanya tidak mudah ditiru, karena tidak mudah membentuk sikap (*attitude*) serta perilaku (*behavior*) yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Proses rekrutmen, pelatihan dan budaya kerja harus ditingkatkan dan dibentuk dari awal.

- c. *Product Quality* (Kualitas Produk), jika kualitas produk bagus maka konsumen akan puas setelah melakukan pembelian dan juga menggunakan produk tersebut.
- d. *Emotional Factor* (Faktor Emosi), karena merek memberikan nilai emosional pada produk yang dibeli dan digunakan pelanggan, pelanggan merasa puas dan bangga.
- e. *Efficiency* (kemudahan), apabila pelanggan memperoleh produk atau jasa dengan relatif mudah, nyaman dan efektif, maka kemudahan memperoleh produk barang atau jasa tersebut dan kemudahan pembayaran dapat membuat pelanggan lebih puas.

Loyalitas Pelanggan

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali sebuah produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller, 2016). Huriyyati (2010) menyebutkan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

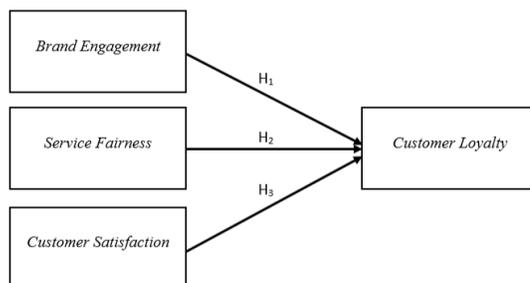
Selain itu Griffin (2016), mengemukakan bahwa terdapat empat kriteria konsumen yang loyal untuk mengukur *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang, yaitu di mana pelanggan akan melakukan

- pembelian kembali pada merek yang sama.
- b. *Retention*, yaitu di mana pelanggan hanya membeli produk dari satu perusahaan atau merek yang sama.
 - c. *Related sales of services*, yaitu di mana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan kembali produk yang sama di masa mendatang.
 - d. *Referrals or refers to others*, yaitu di mana pelanggan menyarankan produk dari merek kepada orang lain untuk mengonsumsi produk tersebut.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis, 2020

Keterangan:

Di beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh secara

langsung dan signifikan antara *brand engagement* terhadap *customer loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2016) dan Hapsari *et al.*, (2015). Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh pada variable *brand engagement* terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan *et al.*, (2013) dan Giovanis *et al.*, (2015) menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara *service fairness* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah :

H2: Terdapat pengaruh pada variable *service fairness* terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel

Beberapa penelitian juga menunjukkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Sattar & Sattar, 2012; Bahrudin & Zuhro, 2016). Dengan demikian hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Terdapat pengaruh pada variable *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori yang merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dengan variabel yang lain dengan menggunakan uji hipotesis yang telah dirumuskan, selain itu penelitian eksplanasi digunakan untuk menjelaskan kedudukan suatu variabel (Sugiyono, 2016).

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, menggunakan alat (instrument) penelitian untuk pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau

statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021. Dengan populasi seluruh pengguna Telkomsel di Indonesia, namun jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti pertahunnya maka dalam penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman Roscoe dalam Sugiyono (2019). Berdasarkan panduan tersebut ditetapkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik sampling menggunakan *non probability sampling*.

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* kepada masyarakat yang pernah menggunakan produk Telkomsel minimal 5 bulan dan telah berusia minimal 18 tahun dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* 1-5. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Setelah data terkumpul kemudian di analisa sesuai dengan masalah, hipotesa, skala pengukuran, banyaknya variabel, dan tujuan penelitian. Teknik analisis

data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software statistik SPSS 21*.

HASIL ANALISIS LINIER REGRESI BERGANDA

Tabel 4.1 Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.671	1.338
	X1	.150	.037
	X2	.174	.071
	X3	.376	.058

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + e$$

$$Y = 1.671 + 0.150x_1 + 0.174x_2 + 0.376x_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- Koefesioen regresi *brand engagement* (X1) sebesar 0.150 koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif presepsi

konsumen terhadap *brand engagement* (X1), maka loyalitas (Y) konsumen akan semakin tinggi juga.

- Koefesien regresi *service fairness* (X2) sebesar 0,174 koefisien yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin tinggi *service fairness* (X2) maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas (Y).
- Koefisien regresi *customer satisfaction* (X3) sebesar 0.376. koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.2 Hasil Uji Ketetapan model

Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	2170.363	100.709	.000 ^a
	Residual	1407.992		
	Total	3578.355		

Berdasarkan Tabel 4.2, F tabel diperoleh nilai sebesar 2,65. Dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel (100.709 > 2,65). Selain itu, nilai sig meunjukkan angka 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand engagement*, *service*

fairness dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh *brand engagement* (X1), *service fairness* (X2) dan *customer satisfaction* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.601. Hal ini menandakan bahwa keragamann variabel Y mampu direpresentasikan oleh *brand engagement*, *service fairness* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60.1%. sedangkan sisanya 37,9% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Model	T <u>hitung</u>	T <u>tabel</u>	Sig.
(Constant)	1.248	1.972	.213
X1	4.082	1.972	.000
X2	2.461	1.972	.015
X3	6.447	1.972	.000

H1: *Brand engagement* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Plenggan (Y) Telkomsel.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan t test antara X₁ (*Brand engagement*) dengan Y (*Customer Loyalty*) menunjukkan t hitung = 4,082 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$, maka hal ini menunjukkan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand engagement* atau dengan meningkatkan *Brand engagement* maka *Customer Loyalty* akan mengalami peningkatan secara nyata.

H2: *Service fairness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Plenggan (Y) Telkomsel.

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan t test antara X₂ (*Service fairness*) dengan Y (*Customer Loyalty*) menunjukkan t hitung = 2,461 > 1,981 atau nilai sig t (0,015) < $\alpha = 0.05$. Hal ini berarti H₁ diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Service fairness* atau dengan meningkatkan *Service fairness* maka *Customer Loyalty* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

H3: *Customer satisfaction* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Plenggan (Y) Telkomsel.

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan t test antara X₃ (*Customer satisfaction*) dengan Y (*Customer Loyalty*) menunjukkan t hitung = 6,447 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$. Hal ini berarti H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer satisfaction* atau dengan meningkatkan *Customer satisfaction* maka *Customer Loyalty* akan mengalami peningkatan secara nyata.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap Loyalitas Plenggan

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya variabel

brand engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussein (2016), dimana hasil dari penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel *brand engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hapsari *et al.*, 2015 juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

Maka, dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai aktivitas *engagement* dan interaksi yang dilakukan Telkomsel dengan pengguna atau konsumen baik melalui media sosial atau media elektronik lainnya berhasil mempengaruhi serta membuat penggunanya untuk menjadi loyal. Menurut Hollebeek (2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah konsekuensi dari aktivitas *engagement*, hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Telkomsel untuk melibatkan dan menjalin interaksi dengan konsumen

sehingga menciptakan konsumen yang loyal.

Pengaruh *Service Fairness* Terhadap Loyalitas Plenggan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi terhadap riset sebelumnya oleh Hassan *et al.*, (2013) di mana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *service fairness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam melakukan pelayanannya kepada pelanggan, Telkomsel tetap menerapkan prinsip keadilan (*fairness*) yang membuat penggunaannya menjadi loyal. Walaupun dalam menjalankan aktivitas bisnisnya Telkomsel membagi konsumen dalam beberapa kelas berdasarkan lama penggunaan produk dan kuantitas transaksi produk, pengguna Telkomsel tetap merasa mendapatkan keadilan dalam pelayanan dan kualitas produk.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Plenggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel *customer satisfaction* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sattar & Sattar (2012) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu riset yang dilakukan penulis ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan yang dilakukan oleh Bahrudin & Zuhro (2016) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen ialah salah satu aspek untuk mencapai loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwasannya dimensi kepuasan konsumen meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, apabila kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas.

Apabila kinerjanya melebihi ekspektasi, konsumen akan puas atau senang. Terlihat dari penelitian ini bahwa Telkomsel telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan atas penggunaan produk dan layanan Telkomsel yang dibeli setelah pembelian produk. Sehingga dengan kepuasan yang tercipta di kalangan pengguna Telkomsel mendorong untuk pelanggan loyal terhadap Telkomsel.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, ada beberapa hal yang bisa diusulkan sebagai bahan pertimbangan untuk Telkomsel dalam pengambilan keputusan bisnisnya. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa dengan konsisten untuk melibatkan pelanggan dalam sebuah interaksi dengan merek akan membuat pelanggan merasa memiliki keterikatan lebih dekat secara emosional dan lebih tertarik terhadap merek Telkomsel, oleh karena itu Telkomsel perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi aktivitas *engagement*-nya dari segi kuantitas dan kualitas, serta

mengembangkan lagi metode-metode untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk membuat pelanggan loyal terhadap Telkomsel.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan Telkomsel berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pelanggan Telkomsel akan merasa puas jika dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk yang digunakan dan kualitas layanan pendukung. Oleh karena itu, agar pelanggan tetap setia, Telkomsel perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan sesuai harapan pelanggan.

Dalam menjalankan pelayanannya juga Telkomsel harus tetap mempertahankan aspek keadilan, walaupun ada perbedaan kelas pelanggan berdasarkan lama penggunaan dan banyaknya transaksi yang dilakukan pelanggan, Telkomsel harus mampu meminimalisir yang mungkin akan timbul. Dalam penelitian ini menemukan bahwa pelanggan tetap merasa mendapat keadilan dalam membeli produk, dalam

menggunakan produk, serta dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan seperti layanan pengaduan. Oleh karena itu Telkomsel harus mampu untuk membuat setiap pelanggannya merasa adil atas apa yang mereka dapatkan, agar tercipta pelanggan yang setia dan loyal.

KESIMPULAN

Keimpulan penelitian ini adalah :

1. *Brand engagement* mendorong terjadinya loyalitas pelanggan pada Telkomsel. Hal tersebut terjadi karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif atau semakin tinggi *engagement* (keterikatan) yang terjadi antara Telkomsel dan pelanggannya maka kemungkinan besar pula keinginan pelanggan untuk membeli kembali akan meningkat, sebaliknya apabila semakin menurun *engagement*.
2. *Service fairness* dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan, keadilan layanan (*service fairness*) akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap Telkomsel. Dalam penelitian ini menemukan bahwa semakin pelanggan merasa

memperoleh keadilan antara pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan dari Telkomsel, maka semakin meningkat pula kesetiaan atau loyalitas mereka terhadap Telkomsel.

3. *Brand satisfaction* dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan, karena kepuasan dapat mendorong pembelian kembali dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam penelitian ini, hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t dan koefisien beta terbesar. Oleh karena itu, dibandingkan dengan variabel lainnya, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, Muhammad & Siti Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 3, No. 1

- Carr, C.L. (2007) "The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Service Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness," *Decision Science*, 38(1), 107- 130.
- Chen, H.-G., Yu-Chih Liu, J., Shin Sheu, T., & Yang, M.-H. 2012. The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(4), 399–421. doi:10.1108/09604521211253496
- Databoks. 2017. Data Publish, Siapa Operator Seluler Yang Mempunyai Pelanggan Terbanyak. Diakses Pada November 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlah-pengguna-telkomsel-terbesar-di-indonesia>
- Databoks. 2020. Data Publish, Telkomsel Raja Operator Seluler Indonesia. Diakses Pada November 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/23/telkomsel-raja-operator-seluler-indonesia>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. 2015. The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776. doi: 10.1108/JSTP-11-2013-0263
- Griffin, Jill. 2016. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hapsari, Raditha, Ananda S. Hussein, & Radityo P. Handrito. 2020. Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 1533-2969. doi: 10.1080/15332969.2019.1707375
- Hapsari, Raditha, Michael D. Clemes, and David Dean. 2015. The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 3(3), 135 – 144. University of Brawijaya Malang, Indonesia.
- Hassan, Masoodul, Saad Hassan, Muhammad Saqib N, & Ibrahim Akselet al. 2013. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality, and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *International Scientific*. Vol. 25, No. 4, pp.971-980.
- Hollebeek, L. D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas

- Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Loyalty to Tourism Brands', Journal of Travel Research, 1-15
- Hussein, Ananda Sabil. 2016. The Effect Of Trust And Brand Engagement On Mobile Telecommunication Customer Loyalty: The Mediating Effect Of Brand Engagement. Konferensi Nasional Riset Manajemen X, Lombok.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Irawan, H. 2012. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- SWA.co.id. 2015. Kepuasan Pelanggan Telkomsel Sebagai Kunci Loyalitas. Diakses November 2020.
<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kepuasan-pelanggan-telkomsel-sebagai-kunci-loyalitas>
- Maiyaki, A.A., N.B. Noor and S.S. Mokhtar, 2011. The influence of service quality of mobile phone on customer satisfaction in Malaysia: A students' feedback survey. J. Bus. Manag. Account., 1(1): 79-97.
- Windayanti, Diana Titik dan Rudhy Dwi Chrysnaputra. 2020. Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction. Jurnal Perbankan Syariah, Vol 1 Nomor 2. Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2000, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- Sattar, Mian Usman & Beenish Sattar. 2012. Customer Satisfaction Affects the Customer Loyalty: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. Asian Journal of Business Management 4(3): 252-259.
- So, KKF, King, C, & Sparks, B. 2014, 'The Role Of Customer Engagement in Building Consumer