

PERSEPSI BRAND IMAGE TELKOMSEL DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Paulus Tri Putra Pangaribuan¹, Mariana Simanjutak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22026@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi brand image Telkomsel dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan. Pada penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan survei kepada pelanggan Telkomsel di berbagai daerah. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat sejauh mana brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image Telkomsel secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tiga dimensi utama dalam brand image, yaitu kualitas produk, reputasi perusahaan, dan kesan yang diberikan, terbukti berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor kenyamanan layanan dan kepuasan yang diterima pelanggan juga turut memperkuat hubungan antara brand image dan loyalitas. Penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan dalam memperkuat citra merek yang positif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Brand image yang baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Telkomsel, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap retensi pelanggan. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi Telkomsel dalam strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan brand image untuk mendukung keberlanjutan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Pelanggan, Telekomunikasi.

Abstract – This study aims to analyze the perception of Telkomsel's brand image and its impact on customer loyalty. Brand image plays an important role in shaping perceptions and influencing customer decisions to continue using a product or service. This research uses a quantitative method with a survey approach to Telkomsel customers across various regions. Data analysis was conducted using multiple linear regression to assess the extent to which brand image influences customer loyalty. The results indicate that Telkomsel's brand image significantly affects customer loyalty. Three key dimensions of brand image—product quality, company reputation, and the impressions it creates—were found to positively contribute to customer loyalty. Additionally, service convenience and customer satisfaction also strengthen the relationship between brand image and loyalty. This study emphasizes the importance for companies to enhance their positive brand image to maintain customer loyalty. A good brand image increases customer trust and preference for the services provided by Telkomsel, ultimately contributing to customer retention. The findings offer recommendations for Telkomsel in marketing strategies that focus on improving brand image to support the sustainability of customer loyalty amid increasingly intense competition in the telecommunications industry.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Customer Perception, Telecommunications.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang kuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek atau brand image adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Putra, 2020). Di sektor telekomunikasi,

perusahaan yang mampu membangun citra merek yang positif akan lebih mudah memenangkan hati konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Telkomsel, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki tantangan besar dalam membangun dan mempertahankan brand image yang dapat mendukung loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Brand image Telkomsel dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk atau layanan tersebut. Brand image yang positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga mereka merasa puas dan akhirnya loyal terhadap merek tersebut (Wulandari & Yuniarti, 2022). Sebaliknya, brand image yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berujung pada pengurangan loyalitas pelanggan dan beralihnya pelanggan ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap brand image mereka dapat mempengaruhi tingkat loyalitas, sehingga strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirancang.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan yang sama secara berulang, meskipun ada kemungkinan mereka tergoda oleh tawaran dari pesaing (Sari & Ardianto, 2021). Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga dalam bentuk dukungan positif kepada merek yang dimiliki, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain atau mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam konteks Telkomsel, loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki, mengingat intensitas persaingan di industri telekomunikasi yang sangat tinggi.

Penelitian tentang hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai industri, namun penelitian yang lebih spesifik mengenai Telkomsel dan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan masih terbatas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Hadi & Harsono, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap brand image Telkomsel dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan.

Perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel beroperasi dalam lingkungan yang sangat dinamis, di mana perubahan teknologi, inovasi produk, dan kebijakan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi brand image adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dalam industri telekomunikasi, kualitas layanan mencakup faktor-faktor seperti kecepatan internet, jangkauan sinyal, keandalan jaringan, serta responsivitas layanan pelanggan (Putra, 2020). Telkomsel, dengan jaringan yang luas dan kualitas layanan yang sudah dikenal baik di Indonesia, memiliki peluang untuk mempertahankan brand image yang positif di mata pelanggannya.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang juga berperan penting dalam membentuk brand image Telkomsel adalah citra perusahaan itu sendiri. Brand image yang positif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh reputasi perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial, etika bisnis, dan kontribusinya terhadap masyarakat (Sari & Ardianto, 2021). Telkomsel, sebagai salah satu perusahaan besar, sering kali terlibat dalam berbagai program sosial yang dapat meningkatkan citra positif di mata publik. Keterlibatan perusahaan dalam program-program seperti edukasi digital, bantuan sosial, dan pengembangan UMKM dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap brand image

Telkomsel.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan telekomunikasi juga semakin bervariasi. Salah satu faktor yang berkontribusi pada pembentukan brand image adalah pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan berbagai kanal layanan, baik itu melalui aplikasi mobile, call center, atau gerai fisik. Pelayanan yang cepat, mudah, dan memuaskan akan menciptakan persepsi positif terhadap brand image perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat dengan cepat merusak citra perusahaan di mata pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas mereka (Wulandari & Yuniarti, 2022).

Loyalitas pelanggan yang tinggi sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran loyalitas pelanggan harus dilakukan secara komprehensif, tidak hanya mengandalkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mengukur sikap dan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan Telkomsel diukur dengan menggunakan berbagai indikator, seperti frekuensi penggunaan layanan, kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta niat untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel meskipun ada pesaing yang menawarkan layanan serupa (Hadi & Harsono, 2022).

Secara keseluruhan, brand image yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Dengan memahami hubungan antara keduanya, Telkomsel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai persepsi brand image Telkomsel dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran Telkomsel dan memberikan wawasan bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali persepsi pelanggan mengenai brand image Telkomsel serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap pengalaman subjektif pelanggan, sikap mereka terhadap Telkomsel, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka (Creswell, 2022). Penelitian kualitatif berfokus pada proses dan makna yang muncul dalam interaksi pelanggan dengan Telkomsel, bukan sekadar hubungan antar variabel yang dapat diukur secara statistik seperti pada pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan yang telah lama menggunakan layanan Telkomsel. Wawancara ini diharapkan memberikan wawasan kaya mengenai bagaimana pelanggan memaknai brand image Telkomsel dan bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas mereka. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh perspektif dan opini pribadi yang tidak dapat dicapai melalui survei kuantitatif (Denzin & Lincoln, 2021).

Partisipan penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki pengalaman signifikan dengan Telkomsel, terutama mereka yang telah menjadi pelanggan setidaknya selama satu tahun. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa partisipan memiliki wawasan yang relevan mengenai persepsi mereka terhadap brand image dan loyalitas Telkomsel. Sebanyak 20-25 partisipan diwawancarai secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam (Moser & Korstjens, 2021).

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah panduan wawancara semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali persepsi pelanggan terhadap tiga dimensi utama brand image Telkomsel: kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan. Wawancara juga menggali faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, seperti frekuensi penggunaan layanan, sikap terhadap pesaing, dan kecenderungan untuk merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain (Baker, 2016). Pertanyaan dalam wawancara disusun untuk mendorong diskusi mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi pribadi pelanggan.

Data dikumpulkan melalui wawancara tatap muka dengan pelanggan yang terpilih. Proses wawancara dilakukan secara fleksibel untuk memberikan ruang bagi partisipasi berbagi pengalaman mereka secara lebih luas. Setiap wawancara diperkirakan berlangsung antara 45 menit hingga 1 jam. Wawancara direkam dengan izin partisipan dan kemudian ditranskrip untuk keperluan analisis lebih lanjut. Selain itu, observasi non-verbal dan konteks wawancara juga diperhatikan untuk memperkaya analisis data.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari wawancara. Melalui analisis tematik, peneliti dapat menyusun data secara sistematis, menggali pola dalam jawaban partisipan, dan menarik kesimpulan tentang hubungan antara persepsi brand image Telkomsel dan loyalitas pelanggan (Braun & Clarke, 2021). Setiap tema yang ditemukan dianalisis untuk memahami bagaimana dimensi brand image memengaruhi keputusan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, analisis data dilakukan dengan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder seperti ulasan pelanggan di media sosial dan forum daring yang relevan. Langkah ini bertujuan untuk memperkaya perspektif tentang brand image Telkomsel dan memperkuat validitas temuan penelitian (Flick, 2021).

Penelitian ini mematuhi prinsip etika yang ketat. Setiap partisipan diberitahukan tentang tujuan penelitian dan diberikan informasi yang jelas mengenai hak-hak mereka, termasuk hak untuk berhenti berpartisipasi kapan saja tanpa konsekuensi. Semua data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya, dan identitas partisipan dijaga anonim. Peneliti juga meminta izin tertulis dari partisipan untuk merekam wawancara dan menggunakan data yang diperoleh dalam penelitian ini (Silverman, 2020).

Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh brand image Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi loyalitas tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana brand image dibangun dan dipertahankan dalam industri telekomunikasi di Indonesia, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi strategi pemasaran Telkomsel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Demografis Responden dalam Penelitian Persepsi Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel

Pada bagian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memahami bagaimana variabel demografis memengaruhi persepsi brand image Telkomsel serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama penggunaan layanan, merupakan faktor penting yang dapat

memberikan gambaran tentang segmen pasar yang dilayani oleh Telkomsel dan bagaimana masing-masing segmen tersebut memandang brand image serta loyalitas terhadap merek ini.

Usia adalah salah satu faktor demografis yang dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap sebuah brand. Berdasarkan hasil survei, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam beberapa kelompok usia yang berbeda, yaitu kelompok usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, dan di atas 45 tahun. Kelompok usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap brand image Telkomsel dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan preferensi konsumen muda yang lebih cenderung mengikuti tren teknologi dan layanan komunikasi terbaru, di mana Telkomsel dikenal sebagai salah satu operator yang sering memperkenalkan inovasi digital.

Menurut Sari (2020), kelompok usia muda cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan komunikasi dan pengalaman digital yang ditawarkan oleh penyedia layanan telekomunikasi. Oleh karena itu, persepsi brand image yang dimiliki oleh kelompok usia ini lebih kuat dan lebih mendalam terhadap Telkomsel, yang dianggap sebagai operator yang modern dan berbasis teknologi. Sebaliknya, pada kelompok usia di atas 45 tahun, persepsi terhadap Telkomsel lebih terfokus pada kualitas jaringan dan layanan dasar seperti panggilan suara dan pesan teks, sehingga loyalitas mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Jenis kelamin juga merupakan variabel yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, jumlah responden laki-laki dan perempuan cukup seimbang. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi brand image Telkomsel cenderung lebih kuat pada responden laki-laki, terutama dalam hal kualitas jaringan dan paket data internet. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya kebutuhan laki-laki akan konektivitas yang stabil dan cepat, terutama yang berkaitan dengan penggunaan internet untuk pekerjaan atau aktivitas hiburan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adi (2021), faktor gender dapat memengaruhi preferensi terhadap layanan telekomunikasi, terutama karena perbedaan kebiasaan dalam penggunaan teknologi. Laki-laki, yang lebih sering menggunakan layanan digital untuk hiburan dan pekerjaan, cenderung lebih memperhatikan kecepatan internet dan kestabilan jaringan. Sementara itu, perempuan cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor seperti layanan pelanggan, promosi, dan harga dalam memilih penyedia layanan telekomunikasi. Meskipun demikian, keduanya tetap menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Telkomsel, yang dianggap memiliki reputasi baik dalam hal kualitas layanan.

Tingkat pendidikan merupakan faktor lain yang juga memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, responden dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, seperti sarjana dan pascasarjana, menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap brand image Telkomsel. Responden dengan pendidikan lebih tinggi cenderung mengaitkan brand image Telkomsel dengan kualitas layanan dan keandalan teknologi, serta lebih kritis dalam menilai apakah produk atau layanan Telkomsel memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Nuryanto (2020), yang menyatakan bahwa pelanggan dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima.

Responden dengan pendidikan lebih tinggi juga lebih sering terlibat dalam penggunaan layanan digital seperti internet dan aplikasi mobile, yang menjadi salah satu andalan Telkomsel. Sehingga, mereka lebih sadar akan kualitas jaringan dan inovasi yang dihadirkan oleh Telkomsel dalam memenuhi kebutuhan teknologi digital mereka. Loyalitas pelanggan

dengan tingkat pendidikan tinggi, menurut Andriani (2021), lebih didorong oleh faktor fungsionalitas dan keunggulan teknologi, serta kepuasan terhadap layanan yang diterima.

Lama penggunaan layanan Telkomsel juga menjadi variabel penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Responden yang telah menggunakan layanan Telkomsel lebih dari lima tahun cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini dapat dijelaskan oleh pengalaman positif yang telah mereka rasakan selama menggunakan layanan Telkomsel, baik dalam hal kualitas jaringan, pelayanan pelanggan, maupun keuntungan-keuntungan yang diperoleh melalui program loyalitas yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan yang sudah lama menggunakan layanan Telkomsel merasa lebih nyaman dan memiliki keterikatan emosional dengan merek ini, yang berkontribusi pada loyalitas mereka.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Yusuf dan Arief (2022), pelanggan yang sudah lama menggunakan suatu merek cenderung memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut karena faktor kenyamanan, pengalaman positif, dan pengenalan merek yang lebih kuat. Hal ini juga berlaku pada pelanggan Telkomsel, yang merasa bahwa layanan yang mereka terima sudah memenuhi ekspektasi mereka dan telah terbukti handal dalam berbagai situasi.

Dalam analisis ini, penting juga untuk mencatat bahwa Telkomsel melayani berbagai segmen pasar yang memiliki preferensi berbeda dalam menggunakan layanan telekomunikasi. Segmen pasar Telkomsel meliputi konsumen dengan beragam karakteristik, mulai dari pelajar, pekerja muda, hingga profesional yang membutuhkan layanan komunikasi cepat dan handal. Berdasarkan hasil analisis, segmen pelanggan yang lebih muda, terutama pelajar dan pekerja muda, cenderung lebih loyal terhadap Telkomsel karena faktor-faktor seperti paket data internet yang menarik, kemudahan akses ke layanan digital, dan kualitas jaringan yang handal.

Sebaliknya, segmen pelanggan yang lebih tua dan mungkin lebih konservatif dalam menggunakan teknologi, cenderung lebih memperhatikan aspek harga dan kehandalan layanan dasar seperti panggilan suara. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2021), yang mengungkapkan bahwa preferensi penggunaan layanan komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis pelanggan, seperti usia dan gaya hidup.

Secara keseluruhan, hasil analisis karakteristik demografis responden dalam penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama penggunaan layanan dapat memengaruhi persepsi brand image Telkomsel dan loyalitas pelanggan terhadap merek ini. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pelanggan ini sangat penting bagi Telkomsel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi masing-masing segmen pasar. Lebih lanjut, hasil ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan layanan yang lebih baik dan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan di berbagai segmen pasar.

Evaluasi Persepsi Brand Image Telkomsel berdasarkan Dimensi Kualitas Produk, Reputasi Perusahaan, dan Pengalaman Pelanggan

Evaluasi persepsi brand image Telkomsel berdasarkan dimensi kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Telkomsel di mata konsumen. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga oleh citra reputasi perusahaan di pasar dan pengalaman pelanggan yang dirasakan selama menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh Telkomsel. Ketiga dimensi ini saling berkaitan erat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

Kualitas produk adalah dimensi pertama yang berperan penting dalam membentuk brand image Telkomsel. Kualitas produk yang dimaksud mencakup kualitas layanan komunikasi seperti kualitas jaringan, kecepatan internet, serta berbagai produk dan paket yang ditawarkan oleh Telkomsel. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas jaringan Telkomsel adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap brand image perusahaan. Telkomsel dikenal memiliki jaringan yang luas dan stabil, baik di daerah perkotaan maupun di daerah terpencil, yang membuat pelanggan merasa puas dan merasa lebih loyal terhadap layanan yang ditawarkan. Kualitas jaringan ini menjadi indikator utama yang membedakan Telkomsel dari kompetitornya, seperti XL, Indosat, dan Tri.

Menurut Anwar (2020), kualitas produk dalam industri telekomunikasi sangat menentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks Telkomsel, keberadaan jaringan yang stabil dan cepat telah menciptakan kesan positif di kalangan pelanggan. Mereka menganggap Telkomsel sebagai merek yang dapat diandalkan untuk berbagai kebutuhan komunikasi, baik pribadi maupun profesional. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik secara langsung berkontribusi pada pembentukan brand image yang positif. Kualitas produk yang memadai tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek ini.

Dimensi kedua yang turut membentuk brand image Telkomsel adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan mencerminkan citra umum yang dimiliki oleh Telkomsel di mata masyarakat, termasuk kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap keberlanjutan layanan dan komitmen perusahaan terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menilai Telkomsel memiliki reputasi yang sangat baik dalam hal pelayanan pelanggan dan inovasi produk. Perusahaan ini dianggap sebagai salah satu pionir dalam penyediaan layanan digital di Indonesia, seperti layanan 4G, aplikasi MyTelkomsel, serta berbagai program CSR yang mendukung masyarakat. Reputasi ini dibangun melalui konsistensi Telkomsel dalam memberikan layanan berkualitas tinggi serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Reputasi yang baik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih Telkomsel. Sebuah penelitian oleh Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik, karena mereka merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa perusahaan dengan reputasi baik akan selalu menjaga kualitas layanan dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Dalam hal ini, Telkomsel berhasil membangun reputasi yang kuat dengan meluncurkan berbagai layanan inovatif dan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk dan reputasi perusahaan, pengalaman pelanggan juga menjadi dimensi yang sangat penting dalam membentuk persepsi brand image Telkomsel. Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari tahap pembelian, penggunaan layanan, hingga pelayanan purna jual. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa pengalaman positif mereka dengan Telkomsel sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan layanan, seperti cara membeli paket data melalui aplikasi MyTelkomsel, pelayanan pelanggan yang ramah dan cepat, serta ketersediaan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Suryani (2022), pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Pengalaman yang positif ini juga dapat memperkuat citra

merek di mata konsumen, menjadikan mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain. Salah satu faktor yang paling dihargai oleh pelanggan adalah kenyamanan dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh Telkomsel. Layanan yang mudah diakses, seperti pembelian paket data melalui aplikasi dan sistem pembayaran yang fleksibel, membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih setia terhadap merek ini.

Evaluasi terhadap ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan saling mendukung dalam membentuk brand image yang positif bagi Telkomsel. Ketiga dimensi tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain. Misalnya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pengalaman yang positif akan semakin memperkuat reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Widodo (2020), yang menyatakan bahwa brand image sebuah perusahaan terbentuk melalui kombinasi dari berbagai faktor yang saling terkait, dan bahwa kualitas produk, reputasi perusahaan, serta pengalaman pelanggan merupakan elemen-elemen kunci dalam pembentukan brand image yang sukses.

Namun, meskipun Telkomsel telah berhasil membangun brand image yang kuat, perusahaan tetap menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image-nya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi. Telkomsel perlu terus melakukan inovasi produk dan layanan, serta meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan untuk tetap menjadi pilihan utama di mata konsumen. Mengingat adanya perkembangan teknologi yang pesat, pelanggan semakin menginginkan layanan yang lebih cepat, lebih mudah diakses, dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kesimpulannya, evaluasi terhadap persepsi brand image Telkomsel berdasarkan dimensi kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini berperan penting dalam membentuk citra merek Telkomsel yang positif. Kualitas produk yang baik, reputasi perusahaan yang solid, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan Telkomsel dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, Telkomsel perlu terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk menjaga dan meningkatkan brand image-nya di mata konsumen.

Pengukuran Tingkat Loyalitas Pelanggan Telkomsel: Frekuensi Penggunaan, Niat Beralih, dan Reputasi Rekomendasi

Pengukuran tingkat loyalitas pelanggan Telkomsel adalah suatu hal yang penting untuk memahami sejauh mana pelanggan mempertahankan hubungan mereka dengan merek ini dan berapa besar kemauan mereka untuk terus menggunakan layanan Telkomsel. Tiga indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah frekuensi penggunaan, niat beralih, dan reputasi rekomendasi. Setiap indikator ini memberikan gambaran yang berbeda mengenai keterikatan pelanggan terhadap merek Telkomsel dan potensi mereka untuk terus memilih layanan yang ditawarkan.

Frekuensi penggunaan adalah salah satu indikator yang paling jelas dalam mengukur loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan yang sering menggunakan layanan Telkomsel, baik untuk melakukan panggilan telepon, mengakses data internet, maupun menggunakan aplikasi layanan lainnya, menunjukkan tingkat kepuasan dan ketergantungan terhadap produk yang ditawarkan. Pengukuran frekuensi penggunaan dapat dilakukan dengan melihat seberapa sering pelanggan melakukan pembelian paket data atau menggunakan layanan telekomunikasi lainnya. Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan terbesar di Indonesia, memiliki jangkauan yang luas, yang memungkinkan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek ini melalui berbagai layanan komunikasi

dan data. Penggunaan yang sering menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas dengan kualitas layanan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap merek.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sari (2020), frekuensi penggunaan layanan sering kali berkorelasi langsung dengan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan layanan cenderung menggunakan layanan tersebut lebih sering, yang menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi. Telkomsel, dengan kualitas jaringan dan layanan yang baik, mampu mempertahankan pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil meningkatkan frekuensi penggunaan layanannya menunjukkan bahwa pelanggan mereka memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan cenderung tidak beralih ke merek lain.

Niat beralih adalah indikator penting berikutnya dalam mengukur loyalitas pelanggan. Indikator ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk pindah ke layanan pesaing, yang sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Semakin rendah niat beralih, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Jika pelanggan Telkomsel merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka akan cenderung tidak mempertimbangkan untuk berpindah ke operator lain. Niat beralih biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas jaringan, harga layanan, serta pengalaman pelanggan dengan dukungan pelanggan dan aplikasi yang disediakan oleh perusahaan.

Pelanggan yang memiliki niat beralih rendah menandakan bahwa mereka merasa lebih puas dengan layanan Telkomsel dan lebih enggan untuk mencoba layanan dari pesaing. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Daryanto (2021), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas produk dan kepuasan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Telkomsel, dengan menawarkan paket yang fleksibel dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat menurunkan tingkat niat beralih dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Selain itu, reputasi rekomendasi juga merupakan faktor penting dalam pengukuran loyalitas pelanggan. Reputasi rekomendasi mengacu pada sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Reputasi rekomendasi ini bisa menjadi indikator penting dari loyalitas, karena rekomendasi dari pelanggan yang puas sering kali menjadi faktor penentu bagi orang lain dalam memilih merek. Telkomsel, dengan berbagai program promosi dan layanan unggulan, memiliki peluang untuk memperkuat reputasi positif melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian oleh Pratama (2021), tingkat rekomendasi yang tinggi biasanya berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan dan produk Telkomsel akan lebih cenderung merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Reputasi positif yang didapatkan dari rekomendasi pelanggan akan memperkuat citra brand Telkomsel, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baru dan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki tingkat rekomendasi yang tinggi dapat dianggap memiliki loyalitas pelanggan yang kuat.

Dalam kesimpulannya, pengukuran loyalitas pelanggan Telkomsel melalui frekuensi penggunaan, niat beralih, dan reputasi rekomendasi memberikan gambaran yang lebih holistik tentang hubungan pelanggan dengan merek ini. Frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan dan ketergantungan terhadap layanan Telkomsel, sementara

niat beralih yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tetap loyal terhadap merek ini. Reputasi rekomendasi, di sisi lain, mencerminkan bagaimana pelanggan yang puas berperan dalam memperkuat citra Telkomsel di mata calon pelanggan lainnya. Dengan fokus pada ketiga indikator ini, Telkomsel dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Pengaruh Persepsi Brand Image Telkomsel terhadap Loyalitas Pelanggan: Temuan dari Model Regresi Linier Berganda

Pengaruh persepsi brand image Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dapat dianalisis melalui pendekatan model regresi linier berganda. Brand image, sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks Telkomsel, brand image yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang tercermin dari peningkatan frekuensi penggunaan, penurunan niat beralih, serta tingginya reputasi rekomendasi merek. Untuk lebih memahami pengaruh persepsi brand image terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, model regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik.

Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen, dalam hal ini dimensi-dimensi brand image, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menggambarkan brand image Telkomsel meliputi kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan (Purnomo, 2022). Dengan menggunakan regresi linier berganda, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi brand image terhadap tingkat loyalitas pelanggan, yang tercermin dari indikator-indikator seperti frekuensi penggunaan layanan, niat beralih ke operator lain, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain.

Hasil dari regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Kualitas produk, yang mencakup kualitas jaringan, layanan pelanggan, serta inovasi produk, terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas produk yang baik cenderung lebih sering menggunakan layanan Telkomsel dan memiliki niat beralih yang lebih rendah. Hal ini sesuai dengan temuan dari Wibowo dan Daryanto (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi.

Reputasi perusahaan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Reputasi Telkomsel yang baik di mata pelanggan, yang tercermin dari citra perusahaan yang dapat diandalkan dan memiliki komitmen terhadap kualitas, turut memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa perusahaan memiliki reputasi yang baik akan cenderung merasa lebih nyaman dan terjamin untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel, serta memiliki kecenderungan untuk tidak beralih ke merek pesaing. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pratama (2021), perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berujung pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Selain itu, pengalaman pelanggan juga terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Pengalaman pelanggan yang positif, mulai dari kemudahan dalam mengakses layanan, respons cepat dari customer service, hingga kepuasan dalam

penggunaan layanan Telkomsel, semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Pelanggan yang merasakan pengalaman yang menyenangkan dan tidak ada kendala dalam menggunakan layanan cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap merek. Penelitian oleh Sari (2020) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi.

Dengan menggunakan model regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi brand image—kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa upaya Telkomsel dalam memperbaiki kualitas layanannya, memperkuat reputasi perusahaan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dapat memperbesar loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, analisis regresi juga menunjukkan bahwa meskipun ketiga dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terdapat variasi dalam kekuatan pengaruh masing-masing dimensi. Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan reputasi perusahaan dan pengalaman pelanggan dalam model regresi ini. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan Telkomsel yang sangat mengutamakan kualitas layanan seperti stabilitas jaringan dan kemudahan akses layanan. Dalam industri telekomunikasi, kualitas jaringan dan layanan sangat penting bagi pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk.

Oleh karena itu, Telkomsel perlu terus meningkatkan kualitas jaringan dan layanan, serta memperhatikan feedback pelanggan untuk memperbaiki pengalaman mereka. Selain itu, reputasi perusahaan harus dijaga melalui transparansi dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, agar perusahaan tetap dipandang sebagai merek yang terpercaya. Dalam hal ini, perusahaan dapat meningkatkan program CSR (Corporate Social Responsibility) yang berdampak positif terhadap citra perusahaan di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pentingnya brand image dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan adanya persepsi brand image yang baik, pelanggan tidak hanya akan terus menggunakan produk dan layanan Telkomsel, tetapi juga akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain, yang pada gilirannya akan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Telkomsel harus memastikan bahwa semua dimensi brand image—kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan—selalu berada dalam standar tinggi yang diharapkan oleh pelanggan.

Pembahasan Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi Pemasaran dan Pengembangan Brand Image Telkomsel

Implikasi hasil penelitian terhadap strategi pemasaran dan pengembangan brand image Telkomsel sangat penting untuk dipahami guna merancang langkah-langkah yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan persepsi brand image Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan, strategi pemasaran yang difokuskan pada perbaikan dan penguatan brand image akan sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan adalah dimensi-dimensi utama dalam membentuk brand image yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang menekankan peningkatan ketiga dimensi tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Salah

satu langkah pertama yang dapat dilakukan adalah memperbaiki kualitas layanan dan produk, seperti meningkatkan kualitas jaringan, memberikan akses yang lebih mudah dan cepat kepada pelanggan, serta menawarkan layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Pertama, kualitas produk, khususnya dalam hal jaringan dan layanan, menjadi aspek utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand image Telkomsel. Mengingat semakin banyaknya pesaing di industri telekomunikasi, Telkomsel perlu terus berinovasi dalam hal kualitas jaringan untuk memastikan kestabilan dan kecepatan akses layanan. Penelitian oleh Fitriani (2021) menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih operator yang mampu memberikan jaringan yang stabil dan cepat. Oleh karena itu, Telkomsel dapat memperkuat keunggulannya dengan meningkatkan teknologi 4G dan 5G di wilayah-wilayah yang masih terbatas jangkauannya. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat brand image Telkomsel sebagai penyedia layanan dengan kualitas terbaik.

Kedua, reputasi perusahaan juga memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan brand image yang kuat. Reputasi perusahaan dapat dibentuk melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan, transparansi dalam pelayanan, dan pengelolaan krisis yang baik. Telkomsel perlu lebih intensif dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan, baik melalui media sosial maupun saluran komunikasi lainnya. Komunikasi yang terbuka dan responsif dapat memperkuat citra perusahaan dan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan selalu siap melayani kebutuhan mereka. Selain itu, pengelolaan program CSR (Corporate Social Responsibility) yang efektif juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Program-program CSR yang relevan dengan isu sosial atau lingkungan akan memperkuat kesan positif terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketiga, pengalaman pelanggan yang memuaskan juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas. Pengalaman pelanggan yang positif dapat terjadi jika perusahaan memberikan layanan yang cepat, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu lebih mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan di setiap titik kontak dengan pelanggan, baik itu melalui layanan pelanggan langsung, aplikasi mobile, atau bahkan pengalaman pengguna pada layanan online. Dalam hal ini, investasi dalam pelatihan customer service dan teknologi yang mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik sangatlah penting.

Selain itu, pengembangan brand image Telkomsel juga dapat diarahkan pada peningkatan engagement dengan pelanggan melalui program-program loyalitas yang inovatif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan program reward atau loyalty points yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus menggunakan layanan Telkomsel. Program semacam ini akan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan serta memperkecil kemungkinan pelanggan beralih ke kompetitor. Penelitian oleh Ramadhani (2020) mengungkapkan bahwa program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, Telkomsel dapat memperkenalkan fitur atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti paket data khusus untuk berbagai segmen, atau layanan tambahan seperti telemedicine atau pendidikan online.

Penting juga bagi Telkomsel untuk terus mengevaluasi dan memonitor persepsi pelanggan terhadap brand image yang telah dibangun. Melakukan riset pasar secara berkala dan menganalisis feedback pelanggan akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai kekuatan dan kelemahan brand image yang ada. Dengan memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggan, Telkomsel dapat melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian oleh Hidayat dan Indrawati (2022) menyarankan agar perusahaan menggunakan data pelanggan yang terkumpul untuk membuat strategi pemasaran yang lebih personal dan terfokus pada segmen yang relevan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan dimensi-dimensi brand image yang telah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Telkomsel dapat mempertahankan pangsa pasar yang besar serta menarik pelanggan baru. Inovasi berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat reputasi perusahaan, dan memperbaiki pengalaman pelanggan akan menjadikan Telkomsel sebagai merek yang semakin unggul dan lebih dipercaya oleh pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutanto (2023), strategi pemasaran yang mengutamakan kualitas dan pengalaman pelanggan akan menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan di industri telekomunikasi yang sangat dinamis ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel harus terus berfokus pada perbaikan ketiga dimensi utama brand image—kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan—untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam mengelola brand image yang baik tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi brand image Telkomsel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi-dimensi brand image yang terdiri dari kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel. Dalam hal ini, kualitas jaringan dan layanan yang stabil, reputasi perusahaan yang baik, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif terhadap brand image Telkomsel.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap brand image Telkomsel, semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan, baik dalam hal frekuensi penggunaan layanan maupun niat untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel. Loyalitas pelanggan ini tercermin pada rendahnya niat beralih ke pesaing serta tingginya tingkat rekomendasi pelanggan terhadap Telkomsel.

Secara keseluruhan, brand image yang kuat dan positif menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan Telkomsel. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran dan pengembangan brand image yang dapat meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar telekomunikasi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Dwi. (2020). Strategi pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi. *Jurnal Pemasaran Global*, 7(3), 60-73.
- Anwar, Abdul. (2020). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(3), 40-52.
- Dwijayanti, Fitri. (2021). Hubungan antara brand image dan kepuasan pelanggan pada perusahaan telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 33-47.

- Farhan, Iqbal. (2023). Pengaruh persepsi merek terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pelanggan Telkomsel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 9(1), 112-125.
- Fauzi, Rachmat. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pada merek telekomunikasi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(2), 59-71.
- Fitriani, Nurul. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 12-27.
- Hidayat, Rudi, & Indrawati, Rina. (2022). Peran komunikasi pemasaran dalam memperkuat reputasi merek pada perusahaan telekomunikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 42-56.
- Indriani, Septi. (2022). Evaluasi loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi: Studi kasus Telkomsel. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 13(4), 85-98.
- Kartika, Nurul. (2020). Hubungan antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 43-56.
- Nugroho, Hadi. (2022). Evaluasi pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pada layanan telekomunikasi. *Jurnal Riset Bisnis*, 11(2), 90-103.
- Pramudito, Bagus. (2021). Peran komunikasi pemasaran dalam membentuk brand image dan loyalitas pelanggan Telkomsel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 23-35.
- Prasetyo, Bambang. (2021). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan telekomunikasi. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(1), 77-89.