

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Pelanggan Telkomsel di Kebumen)**

Lidya Ayu Devi Oktaviana
Email: alidya83@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc
Email: titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto, S.E., M.Si
Email: dedirunanto@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan bisnis antar merek operator seluler yang semakin ketat menuntut perusahaan telekomunikasi untuk selalu tanggap terhadap kondisi pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Operator seluler dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan pelanggan agar konsumen selalu mempertahankan loyalitasnya terhadap merek atau *brand loyalty*. *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *emotional branding*, *customer satisfaction*, dan *brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Telkomsel di Kebumen. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *emotional branding*, *customer satisfaction*, *brand image*, *brand loyalty*

A. PENDAHULUAN

Telepon seluler menjadi kebutuhan yang tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari sehingga dengan permintaan telepon seluler yang terus melonjak naik menjadi peluang pasar bagi *provider* penyelenggara jasa telekomunikasi. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan kelangsungan bisnisnya ditengah

persaingan yang semakin ketat. Persaingan bisnis antarmerek operator seluler yang semakin ketat menuntut perusahaan telekomunikasi untuk selalu tanggap terhadap kondisi pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu upaya agar usaha bisnis dapat bertahan adalah dengan cara mempertahankan konsumen agar lebih setia terhadap produk dengan membangun *brand loyalty*. Menurut Oliver (1999) dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) loyalitas merek merupakan kesetiaan merek yang sangat memegang komitmen untuk membeli produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku. *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *emotional branding* (Gobe, 2005:36), *customer satisfaction* (Kotler dan Keller, 2009:138-139), dan *brand image* (Keller, 2003:24).

Emotional branding merupakan saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut melalui metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe, 2005:32). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ikatan emosi konsumen terhadap merek sangat penting, karena dengan adanya *emotional branding* maka perusahaan tidak perlu takut kehilangan pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *customer satisfaction* (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk terhadap hasil yang diharapkan. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu *brand image* (Keller, 2003:24). Menurut Keller (2013:72) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak dipilih masyarakat. Telkomsel sebagai *market leader* di Indonesia telah melekat di hati pelanggan. Namun, masih ditemukan pelanggan Telkomsel yang merasa kecewa dengan pelayanan *call center* Telkomsel. Diantaranya, kecewa karena pihak *officer* Telkomsel menolak untuk membantu menonaktifkan paket (www.mediakonsumen.com), kecewa karena solusi bersifat sementara

(www.news.detik.com), kecewa karena petugas *call center* Telkomsel tidak menguasai produk *knowledge* dari produk-produk mereka sendiri (www.suratpembaca.com). Masih ada pelanggan Telkomsel yang mengeluhkan tentang jaringan layanan internet Telkomsel mengalami gangguan. Gangguan jaringan layanan internet Telkomsel yang terjadi mengakibatkan pengguna Telkomsel mengalami hambatan dalam melakukan beberapa aktivitasnya (www.mediakonsumen.com). Telkomsel mempunyai citra merek dimata konsumen sebagai operator seluler yang memiliki kualitas dengan menerapkan tarif data yang lebih tinggi ketimbang operator seluler lainnya. Sehingga konsumen kerap kali mengeluhkan mahalnya harga yang kerap kali tidak sesuai dengan kualitas pelayanan jaringan yang bermutu (www.suara.com).

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Emotional Branding*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*" (Survei pada Pelanggan Telkomsel di Kebumen) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kebumen?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kebumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kebumen??

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keberkaitan seseorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1997). Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:84) terdapat keuntungan loyalitas merek sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran.
- b. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan.
- c. Dapat menarik minat pelanggan baru.
- d. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernapas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan pesaing.

2. Emotional Branding

Emotional branding merupakan konsep pembentukan merek dengan nuansa emosional (Gobe, 2005:11). Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Gobe, 2005:17).

Perusahaan harus bisa menciptakan kedekatan emosional dari merek produk dengan konsumennya agar konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek dari suatu perusahaan. Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis akan dapat menciptakan loyalitas (Gobe, 2005:36). Menurut McEwen (2004) *emotional branding* dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek.

3. Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2019:378) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel atau bahkan pada perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional

dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

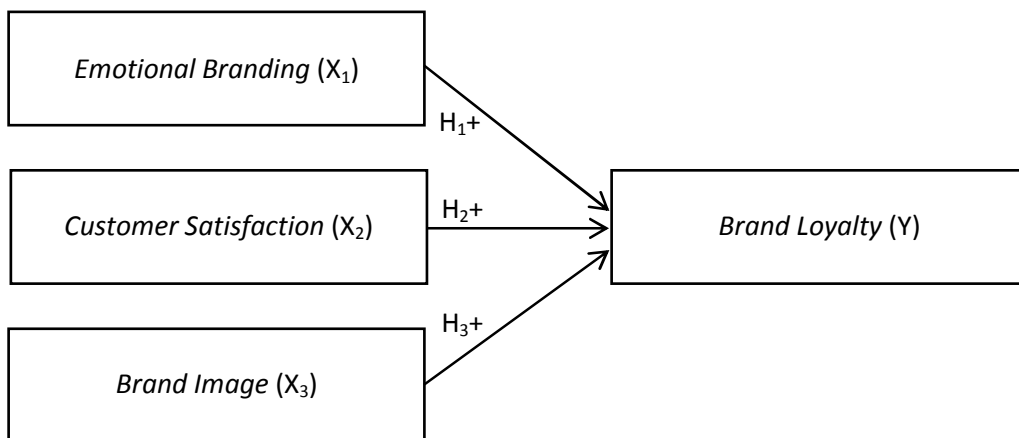
4. *Brand Image*

Menurut Keller (2013:72) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:237) citra merek adalah citra yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Citra merek tidak hanya menyampaikan *good will* merek kepada konsumen, tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi atau loyalitas (Ghafoor dkk., 2012:71). Menurut Setiadi (2003:180) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan dapat terciptanya *brand loyalty*.

5. *Kerangka Pikir*

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*

Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis akan dapat menciptakan *loyalitas* (Gobe, 2005:36). Menurut McEwen (2004) *emotional branding* dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek. Konsumen yang terikat secara emosional akan rela untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya dan loyal untuk membeli produk tersebut dengan merek yang sama (Grisaffe dan Nguyen, 2011).

Hasil penelitian Afida dan Wusko (2015), Martalena (2020), Febrina (2016), dan Sompotan dkk., (2020) menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Emotional branding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia terhadap merek untuk waktu yang lebih lama, bersedia membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. *Loyalitas* merek berhubungan erat dengan kepuasan, dimana *loyalitas* merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu (Mowen dan Minor, 2002:89). Menurut Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011) perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. *Customer satisfaction* merupakan sikap, penilaian respon *emotional* yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian sehingga memiliki hubungan pada *brand loyalty* konsumen (Shahroudi dkk., 2015)

Hasil penelitian Kusumaningrum dkk., (2019), Tresna dkk., (2018) dan Rini (2013) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Keller (2003:24) menyatakan bahwa keterkaitan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Citra merek tidak hanya menyampaikan *good will* kepada konsumen, tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi atau loyalitas (Ghafoor dkk., 2012:71). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan dapat terciptanya *brand loyalty* (Setiadi, 2003:180).

Hasil penelitian Martalena (2020), Rido dan Wibowo (2016), Kusumaningrum dkk., (2019), dan Candra dkk., (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) mengemukakan bahwa desain penelitian merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pernyataan penelitian dari studi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu dalam bentuk kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Hartono, 2013:140). Penelitian survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumber dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Telkomsel di Kebumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah pengguna Telkomsel di Kebumen.
- b. Responden yang berusia minimal 18 tahun karena di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan telah mampu untuk membuat pilihan yang dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Emotional branding adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe, 2005:31). Adapun yang menjadi indikator *emotional branding* menurut Gobe (2005:36-37) adalah sebagai berikut: *relationship*, *sensorial experience*, *imagination*, dan *vision*.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Terdapat lima item untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003:22-23), yaitu: puas terhadap kualitas produk, puas terhadap kualitas pelayanan, bangga menggunakan produk, puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan puas karena produk mudah didapatkan.

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Adapun indikator variabel citra merek menurut Biel (1992) dalam Xian dkk., (2011:1876) adalah sebagai berikut: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Brand loyalty merupakan kesetiaan merek yang sangat memegang komitmen untuk membeli produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku (Oliver, 1999 dalam Chaudhuri dan Holbrook,

2001). Adapun indikator variabel loyalitas merek menurut Chaudhuri dan Holbrok (2001:88) adalah sebagai berikut: membeli produk lagi di masa yang akan datang, berniat membeli merek secara rutin, memiliki komitmen terhadap merek, dan berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden agar responden tersebut memenuhi jawabannya (Sekaran, 2006:82).

5. Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset survei (Kuncoro, 2013:185). *Skala likert* terdiri dari 1 sampai 5 skor yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dilakukan menggunakan analisis koefisien *pearson correlation (korelasi product moment)* (Kuncoro, 2013:181). Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika korelasi faktor positif $> 0,3$ maka butir pernyataan tersebut valid, sedangkan jika koefisien korelasinya $< 0,3$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid (Azwar dalam Suliyanto, 2009:149).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengujian

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2018:46).

7. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas sebanyak 3 variabel (lebih dari 1 variabel) (Sugiono, 2010:275). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Window* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> (X ₁)	0,262	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> (X ₂)	0,356	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0,305	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primerdiolah (2022)

1. Pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta emotional branding* (X₁) sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *emotional branding* terhadap *brand loyalty* ditandai oleh adanya penilaian bahwa responden menilai

Telkomsel memberikan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *call center* yang ramah, Telkomsel juga bersikap menghargai dan menghormati konsumen. Responden menilai kualitas jaringan suara saat menelepon dengan produk Telkomsel terdengar sangat jernih, hal ini dapat memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Responden juga menilai situs web Telkomsel memiliki model fitur yang mengugah imajinasi konsumen. Serta, responden menilai Telkomsel memiliki visi sebagai penyedia layanan digital yang berkualitas dan terpercaya, sehingga memberi kesan positif kepada konsumennya, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *brand loyalty* dapat meningkat.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Gobe (2005:36) yang menyatakan bahwa hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis akan dapat menciptakan *loyalitas*. Menurut McEwen (2004) *emotional branding* dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek. Grisaffe dan Nguyen (2011) menyatakan bahwa konsumen yang terikat secara emosional akan rela untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya dan loyal untuk membeli produk tersebut dengan merek yang sama.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Afida dan Wusko (2015), Martalena (2020), Febrina (2016), serta Sompotan dkk., (2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* β *customer satisfaction* (X_2) sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* ditandai oleh responden merasa puas dengan kualitas produk merek Telkomsel yaitu Telkomsel Pacabayar, Telkomsel Prabayar, dan Telkomsel Flash. Responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dari Telkomsel yang cepat tanggap dalam menangani keluhan Pelanggan dimana dapat melalui pelayanan secara *offline* maupun *online*. Pelayanan secara *offline* melalui GraPARI (GraPARI *offline* maupun *online*) dan pelayanan secara *online* melalui Asisten Virtual Veronika. Responden juga merasa bangga menggunakan produk Telkomsel karena Telkomsel adalah produk yang bermerek dan menjadi operator seluler terbesar di Indonesia. Selain itu, responden merasa puas dengan harga jual merek Telkomsel yang sesuai dengan kualitas produknya. Serta, produk Telkomsel yang tersebar diberbagai daerah di seluruh Indonesia seperti di Kebumen memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *brand loyalty* dapat meningkat.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Kotler dan Keller (2009:138-139) yang menyatakan pelanggan yang puas akan tetap setia terhadap merek untuk waktu yang lebih lama, bersedia membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu *sensitive* terhadap harga. Menurut Mowen dan Minor (2002:89) loyalitas merek berhubungan erat dengan kepuasan, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011) menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Menurut Shahrودي dkk., (2015) *customer satisfaction* merupakan sikap, penilaian respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian sehingga memiliki hubungan pada *brand loyalty* konsumen.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Kusumaningrum dkk., (2019), Tresna dkk., (2018) serta Rini (2013) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* β *brand image* (X_3) sebesar 0,305 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty* ditandai oleh responden menilai bahwa Telkomsel sebagai operator seluler senantiasa menjaga citra merek perusahaan Telkomsel sebagai penyedia layanan terbesar. Telkomsel memiliki kesan yang baik di mata konsumen. Responden menilai produk Telkomsel sangat cocok untuk berkomunikasi dalam keseharian pengguna nya sesuai dengan citra pemakai. Serta, responden menilai Telkomsel memiliki fungsi yang sesuai dengan dirinya sebagai pelanggan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *brand loyalty* dapat meningkat.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Keller (2003:24) yang menyatakan bahwa keterkaitan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Menurut Ghafoor dkk., (2012:71) citra merek tidak hanya menyampaikan *good will* merek kepada konsumen, tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi atau loyalitas. Setiadi (2003:180) menyatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan dapat terciptanya *brand loyalty*.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Martalena (2020), Rido dan Wibowo (2016), Kusumaningrum dkk., (2019), serta Candra dkk., (2019) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *emotional branding*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan Telkomsel di Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kebumen.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kebumen.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kebumen.

2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Gobe (2005:36), McEwen (2004), Grisaffe dan Nguyen (2011), tentang *emotional branding* terhadap *brand loyalty*. Pendapat Kotler dan Keller (2009:138-139), Mowen dan Minor (2002:89), Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011), Shahroudi dkk.,(2015) tentang *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Pendapat Keller (2003:24), Ghafoor dkk.,(2012:71), Setiadi (2003:180) tentang *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afida dan Wusko (2015), Martalena (2020), Febrina (2016), serta Sompotan dkk., (2020) yang membuktikan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; Kusumaningrum dkk., (2019), Tresna dkk., (2018) serta Rini (2013) yang membuktikan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; Martalena (2020), Rido dan Wibowo (2016), Kusumaningrum dkk., (2019), serta Candra dkk.,

(2019) yang membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dilihat dari *emotional branding* diharapkan pihak Telkomsel sebaiknya dapat meningkatkan *relationship* dengan terus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *call center*, meningkatkan *sensorial experience* dengan menyediakan konsumen suatu pengalaman panca indera yang menimbulkan kenangan manis dengan meningkatkan kualitas jaringan suara saat menelepon, selain itu perusahaan juga harus mampu meningkatkan *imagination* dengan menambah model fitur situs *web* Telkomsel, serta memperkuat *vision* dengan menyediakan layanan digital yang berkualitas dan terpercaya.

Dilihat dari *customer satisfaction* diharapkan pihak Telkomsel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada kualitas produk dengan menambah kekuatan sinyal atau jaringan, meningkatkan kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan dengan menambah kualitas *customer service*, meningkatkan kebanggaan pelanggan dengan terus memperbesar dan memperluas cakupan wilayah, meningkatkan kepuasan pelanggan atas kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan cara mempertahankan harga atau tarif produk, serta meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk mudah didapatkan dengan cara memperluas pemasaran agar produk mudah ditemukan.

Dilihat dari *brand image* diharapkan pihak Telkomsel sebaiknya dapat meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan kesan positif di mata konsumen, selain itu perusahaan juga sebaiknya meningkatkan citra pemakai dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan sehingga mampu menjaga kepercayaan konsumen untuk berkomunikasi dengan Produk Telkomsel dalam kesehariannya, serta meningkatkan citra produk dengan terus berinovasi menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan fungsi produk di mata pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *emotional branding*, *customer satisfaction* dan *brand image* seperti *variety seeking*, *customer relationship management*, *corporate social marketing*, *social media marketing* dan

sebagainya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih akurat dan mendalam, atau pun penelitian dengan objek lain yang serupa seperti Indosat, XL, Smartfren, Tri dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Afida, S.N. 2015. Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Survei pada Pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 2 (1): 65-75.
- Candra dkk., 2019. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus kepada Konsumen Telkomsel di Kantor PT. Grapari Mataram). *Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram*, 1(1): 29-42.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 5 (65): 81-93.
- Febrina, A. 2016. Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 4 (1): 63-72.
- Ghafoor, M.M., dkk. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Bussiness Innovation and Techology Management*, 2(2): 069-077.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate engan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Gobe, M. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek ddengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grisaffe, D.B., dan Nguyen, H.P. 2011. Attecedents of emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64 (10): 1052-1059.
- Hartono, J. 2013. *Metodologi Penenelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management*. Prentice Hal.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumaningrum, A., dkk. 2019. Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Image terhadap Brand Loyalty di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4 (1): 129-143.
- Martalena, E. 2020. Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1 (2): 135-142.
- McEwen. W.J. 2004. Getting Emotional About Brands. *Journal of Business*, 1(1):1-5
- Mohsan, F., dkk. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16): 263-270.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rido, E., dan Wibowo, S. 2016. Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7 (2): 158-169.
- Rini, A.S., dan Sulistyawati, E. 2013. Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 3 (3): 510-528.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shahroudi., K., dan Naimi, S.S. 2015. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation dan Research*, 3 (1): 2277-5668.
- Sompotan, D., dkk. 2020. The Influence of Emotional Branding Towards Brand Loyalty on Hijab Fashion Retailer in Manado. *Jurnal EMBA*, 8 (4): 300-309.
- Sopiah., dan Etta, M.S. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tresna, G., dan Seminari, N.K. 2018. Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction pada Brand Loyalty (Produk Nevada di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (1): 307-331.
- Xian, G.L, dkk. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6 (9): 1875-1879.
- <https://mediakonsumen.com/2020/11/07/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-call-center-telkomsel> diakses pada 18 Juni 2022.
- <https://mediakonsumen.com/2021/09/14/surat-pembaca/layanan-pengaduatelkomsel-sangat-buruk> diakses pada 13 November 2021.
- <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3847557/jaringan-internet-telkomsel-bermasalah-kecewa-informasi-call-centre> diakses pada 18 Juni 2022.
- <https://www.suara.com/tekno/2019/05/21/165712/sering-disebut-operator-mahal-bos-telkomsel-angkat-bicara?page=2> diakses pada 13 October 2021.
- <https://www.suratpembaca.com/informasi/telekomunikasi/9675/kecewa-call-center-telkomsel> diakses pada 18 Juni 2022.