

Analisis Brand Experience Dan Brand Personality Terhadap Customer Loyalty Produk Indihome PT.Telkom Witel Bandung

Euis Enur¹, Prihartono Aksan Halim²

^{1,2}Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

Correspondence: enureuis@gmail.com

Received: 11 Mei, 2023 | Accepted: 27 November 2023 | Published: 1 Desember, 2022

Keywords:

Brand; Customer;
Experience;
Indihome; Loyalty;
Personality

Abstract

The intention of the study was to understand the relationships between (X1:brand experience) and (Y:customer loyalty), (X2:brand personality) and (Y:customer loyalty), X1 and X2 to customer loyalty. Purposive sampling was used in addition to a sample size of around 100 responses from customers of the Indihome Wireless in Bandung, which is known as a quantitative method using a Likert scale. The information used in this study is preliminary data obtained from online questionnaires completed by respondents, as well as evaluations of validity, reliability, and hypotheses. The results of this analysis show that each individual variable and each additional variable may have a positive or significant impact on customer loyalty. In order to be able to infer that X1 (Brand Experience) and X2 (Brand Personality) are both significant, the uji T individual variable states that the sig 0,05 and Uji F state that the nilai F hitung > F tabel is 4,83.

Kata Kunci:

brand; customer;
experience;
indihome; loyalty;
personality

Abstract

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh (X1:brand experience) terhadap (Y:customer loyalty), pengaruh (X2:brand personality terhadap (Y:Customer Loyalty), serta pengaruh X1 dan X2 terhadap Customer loyalty. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta menggunakan teknik purposive sampling, metode yang dikenakan yaitu kuantitatif dengan skala likert. Data yang dikenakan dalam penelitian ini adalah data primer yang hasilnya didapatkan dari pengisian kuesioner secara online serta dilakukan uji validitas, realibilitas serta uji hipotesis. Hasil analisis ini membuktikan bahwa masing – masing variable dan kedua variable dapat berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap customer loyalty. Pada uji T individual variabel menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 dan Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 4,83, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya X1 (Brand Experience) serta X2 (Brand Personality) berpengaruh secara positif/signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).

PENDAHULUAN

Negara Indonesia telah mengalami perubahan dalam bisnis global hal ini di sebabkan oleh adanya perkembangan industri, dari kehadiran bisnis global ini terjadinya persaingan yang amat ketat antar industri akibat dari perubahan ekonomi, teknologi, dan juga keadaan suatu pasar yang terjadi hampir dari setiap sektor industri. Indonesia mengalami perkembangan secara terus menerus contohnya dalam industri jasa telekomunikasi, Industri Jasa Telekomunikasi ialah sebuah kegiatan yang pergerakannya sangat cepat untuk berkembang karena didorong oleh perkembangan teknologi dan reka baru di industri jasa yang beranjak melambung di era mondial, oleh karena itu sektor industri ini tetap mempunyai ruang untuk bertumbuh (Jumawar & Nurmartian, 2022; Putra, 2019) .

Peran penting bauran pemasaran dalam suatu perusahaan adalah sebagai media riset dan pengembangan produk yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produknya. Bauran pemasaran memiliki kegunaan yaitu untuk memasarkan pengetahuan tentang brand/produk kepada konsumen atau masyarakat, meningkatkan sales growth untuk melakukan branding serta inovasi produk, serta menciptakan koneksi yang baik dengan pelanggan (Shafrudin et al., 2022). Menurut (AH, 2012) Produk ialah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan oleh pengusaha, sebuah produk harus dirancang guna memuaskan kebutuhan konsumen pasarnya, strategi produk meliputi keputusan akan penggunaannya, nama mereknya, ciri-cirinya, kualitasnya, gayanya dan pengepakannya. Produk yang ditawarkan meliputi tempat, organisasi, orang, jasa, barang fisik, serta ide. Untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan juga membangun citra perusahaan atau produk maka diperlukannya sebuah Brand.

Brand adalah merek/tanda yang dikenakan pengusaha pada barang yang dihasilkannya sebagai tanda pengenal, brand memiliki makna yang luas dalam kehidupan sehari-hari bisa bermakna logo atau desain yang di gunakannya Menurut KBBI. Pengalaman merek atau yang dikenal dengan brand experience diartikan sebagai perasaan, tanggapan, dan kognisi pembeli yang dikeluarkan oleh merek (Fithrotudiniyah et al., 2019). Ketika seseorang mempunyai pengalaman yang cukup baik dengan sebuah brand, mayoritas dari mereka akan membeli jasa/produknya lagi dibandingkan membeli ke merek lain hal itu menghasilkan yang namanya brand experience (Semuel & Putra, 2018). Sedangkan Kepribadian merek atau yang disebut dengan brand personality adalah sekumpulan dari sifat psikologi seseorang nan menimbulkan tanggapan yang konsisten terhadap dorongan lingkungannya, termasuk terhadap perilaku konsumen. Merek juga memiliki kepribadian serta mungkin konsumen atau pelanggan mengambil merek atau produk yang kepribadiannya sepadan bersama yang mereka inginkan. Merek atau produk dengan kepribadian merek yang cukup kuat akan mempunyai daya pikat yang cukup kuat juga, daya pikat dimanfaatkan untuk membuat hubungan emosional dengan pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal karena adanya hubungan emosional antara pelanggan dan merek sehingga pelanggan juga tidak mudah untuk beralih kepada merek lain (Mulyadi, 2008).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk ialah perusahaan yang berpusat pada dunia informasi, komunikasi dan teknologi bahkan perusahaan ini termasuk perusahaan pertama di Indonesia pada bidang tersebut. Tahun 2015 telkom melakukan launch product Indihome selaku perubahan dari speedy yang kegunaannya untuk mengoptimalkan kualitas terhadap para

pelanggan, sebab para pelanggan hendak memberikan evaluasi yang menimbulkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, sehingga dapat menetapkan ketetapan pelanggan agar tetap berlangganan indihome secara konsisten atau tidak (Jumawar & Nurmartian, 2022)

Indihome mempunyai beberapa paket layanan yaitu ada paket indihome 3P (Intenet+Tv+Phone), 2P (Intenet+Tv), 2P (Internet+Phone), 1P (Internet Only), serta indihome mempunyai paket layanan terpadu yaitu paket triple play (Internet,telepon rumah, IPTV) dengan adanya paket tersebut diharapkan agar lebih menarik masyarakat untuk menggunakan indihome, sebab mereka tidak perlu lagi berlangganan telepon serta tv digital secara terpisah karena kini indihome menyediakannya dalam satu paket (Terapan et al., 2023). Menurut (Intan, 2020) pada tahun 2021 jumlah pelanggan indihome PT. Telkom Witel Bandung atau anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebanyak 125.738 orang, loyalitas pelanggan mempunyai peranan sangat penting untuk PT. Telkom Witel Bandung maka untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan diperlukannya mengetahui keinginan dan kebutuhan para pelanggan, upaya yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bandung untuk menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaannya adalah dengan diadakannya Loyalty program (Setiadi & Mustikasari, 2023)

Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk mengedepankan/membeli sebuah produk atau jasa secara konsisten. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap konsistennya menggunakan produk secara berkelanjutan (Pratiwi, 2019). Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek muncul diakibatkan oleh adanya pengalaman tentang keunggulan dari jasa atau produk dari perusahaan dan mempunyai kesan yang baik terhadap jasa atau produk yang dibelinya (Wardhana, 2019). Yardha melakukan penelitian yang membuktikan secara heuristik bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi dengan kepuasan pelanggan (Putra, 2019).

Maka peneliti terpaut melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Brand Experience dan Brand Personality terhadap Customer Loyalty”.

METODE

Metode kuantitatif ialah penelitian yang berbasis pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu. Serta data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk uji hipotesis yang telah ditetapkan (Hartini et al., 2022; M.B.A, 2006). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah pelanggan indihome witel bandung sebanyak 2636 pelanggan, rumus yang digunakan adalah rumus slovin untuk mengetahui berapa banyak sampel yang digunakan serta teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2636}{1 + 2636 \cdot (10\%)^2}$$

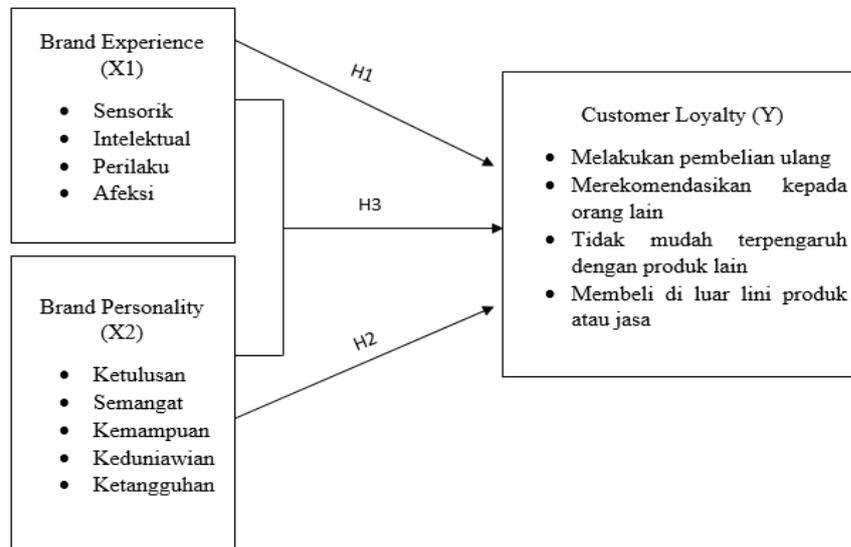
$$= \frac{2636}{2637,01}$$

$$= 99,96$$

$$= 100 \text{ pelanggan}$$

Penelitian ini menggunakan kuesioner secara daring, pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert, jawaban dari responden dapat berupa skor tertinggi bernilai 5 (SS)

dan skor terendah 1 (STS) (Alifah et al., 2020). Uji validitas, uji reliabilitas, dan Uji Hipotesis digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis data. Pada penelitian ini yang termasuk variabel independen terdiri dari brand experience (X1) serta brand personality (X2) terhadap variabel dependen customer loyalty (Y).



Gambar 1 ; Kerangka Berpikir

Keterangan

- H1 : Brand Experience berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty produk Indihome
- H2 : Brand Personality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty produk Indihome
- H3 : Brand Experience dan Brand Personality berpengaruh secara positif terhadap Customer Loyalty produk Indihome

Tabel ; 1

Operasional Variabel

Variable	Dimension	Indicator	Scala
Brand Experience (X1)	Sensorik	Penglihatan dan sentuhan dari produk	Likert
	Intelektual	Menimbulkan rasa ingin tau dari produk	Likert
	Perilaku	Pernah dialami secara fisik yang mampu mengubah pola perilaku serta gaya hidup	Likert
	Afeksi	Perasaan dan emosi ketika menggunakan merek	Likert
Brakus (2009;54) dikutip (Putra, 2019)			

Brand Personality (X2)	Ketulusan	Kejujuran kualitas, keaslian produk dan keidentikan produk	Likert
	Semangat	Berkarakter dinamis, mempunyai imajinasi yang luhur untuk melakukan perbedaan dan inovasi	Likert
	Kemampuan	Dapat diandalkan serta dapat dipercaya oleh pelanggan	Likert
	Keduniawian	Keunggulan tingkat, citra merek, tingkat daya tarik	Likert
	Ketangguhan	Daya tahan atau kekuatan produk	Likert
	Kotler & Amstrong (2006;140) dikutip (Mulyadi, 2008)		
Customer Loyalty (Y)	Melakukan pembelian ulang	Keinginan pembelian ulang produk	Likert
	Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan produk sehingga muncul pelanggan baru	Likert
	Tidak mudah terpengaruh dengan produk lain	Tetap menggunakan produk ketika ada tawaran dari produk kompetitor	Likert
	Membeli di luar lini produk atau jasa	Membeli jasa atau produk lain dari telkom selain indihome	Likert
	Griffin (2005;31) dikutip (Mulyadi, 2008)		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table ; 2
Hasil Uji Validitas

Variable	KMO > 0,50	Indicator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Brand Experience (X1)	0,1663	1;1	,694	Valid
		1;2	,715	Valid
		1;3	,757	Valid
		1.4	,606	Valid
		1;5	,580	Valid
		1;6	,556	Valid
		1;7	,610	Valid

Brand Personality (X2)	0,1663	1;8	,622	Valid
		2;1	,787	Valid
		2;2	,801	Valid
		2;3	,639	Valid
		2;4	,809	Valid
		2;5	,817	Valid
		2;6	,717	Valid
		2;7	,637	Valid
		2;8	,740	Valid
		2;9	,746	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,1663	2;10	,736	Valid
		1;1	,718	Valid
		1;2	,695	Valid
		1;3	,860	Valid
		1;4	,831	Valid
		1;5	,789	Valid
		1;6	,750	Valid
		1;7	,831	Valid
		1;8	,514	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah penulis tahun 2023

KMO ialah uji yang dilakukan untuk menentukan kelayakan dari suatu analisis faktor yang akan dilakukan, jika nilai $> 0,5$ maka dari itu nilai loading factor sudah tercukupi dan sebaliknya jika nilai $< 0,5$ maka nilai loading factor tidak tercukupi. Berdasarkan pada tabel di atas hasil analisis dari ketiga variable yaitu X1, X2, dan Y memiliki nilai KMO sebesar 0,1663 dan nilai tersebut menunjukkan nilai KMO $> 0,05$ sehingga bisa diartikan sampel dari penelitian ini sudah tercukupi. Menurut hasil analisis loading factor diatas bahwa masing-masing item indikator variable lebih besar dari $> 0,4$ maka dapat diperoleh korelasi antar item indikator dinyatakan valid untuk digunakan menjadi instrumen data.

Uji Reliabilitas

Table ; 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	Criteria Standart	Keterangan
Brand Experience	0,795	$\geq 0,6$	Reliabel
Brand Personality	0,909	$\geq 0,6$	Reliabel
Customer Loyalty	0,885	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis pada tahun 2023

Berdasarkan pada tabel yang tercantum di atas menunjukkan bahwa seluruh variable mempunyai nilai *crobach's alpha* $\geq 0,6$ maka dapat diartikan bahwa seluruh variable dapat memenuhi *criteria standart* serta bisa dikatakan *reliable*

Uji Hipotesis

Table ; 4

Hasil Uji Parsial (T) Variable 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,352	2,708		2,346	,021
	Brand Experience	,760	,095	,629	8,013	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data yang diolah oleh penulis dengan SPSS V.25

Pada tabel yang tercantum di atas menunjukkan bahwa nilai sig $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,365, sehingga dapat diartikan Brand Experience (X1) berpengaruh secara positif terhadap Customer Loyalty (Y).

Table ; 5

Hasil Uji Parsial (T) Variable 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,586	2,168		1,655	,101
	Brand Personality	,678	,060	,752	11,309	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data yang diolah oleh penulis dengan SPSS V.25

Pada tabel yang tercantum di atas menunjukkan bahwa nilai sig $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 2,365, sehingga bisa disimpulkan (X2) Brand Personality dapat berpengaruh secara positif terhadap (Y) Customer Loyalty.

Table ; 6
Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1206,328	2	603,164	68,213	,000 ^b
	Residual	857,712	97	8,842		
	Total	2064,040	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Personality, Brand Experience

Sumber : Data yang diolah oleh penulis dengan SPSS V.25

Berdasarkan pada tabel yang tercantum di atas menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 4,83, sehingga bisa disimpulkan variable (X1) serta (X2) bisa berpengaruh secara positif terhadap variabel (Y).

Table ; 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,576	2,97362

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Personality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data yang diolah oleh penulis dengan SPSS V.25

Berdasarkan tabel yang tercantum di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,576 yang dapat diartikan bahwa variable (X1) dan (X2) mempengaruhi Customer Loyalty (Y) sebesar 57,6% dan berada pada kategori moderat sedangkan sisanya sebesar 42,4% di pengaruhi oleh variable lain.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis di atas maka dapat disimpulkan secara Uji Parsial membuktikan bahwasanya variable Brand Experience [X1] berpengaruh secara positif terhadap Customer Loyalty [Y] sebab memiliki nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung 8,013 > t tabel 2,365. Maka pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan indihome dapat menciptakan kesetiaan serta kepercayaan pelanggan dalam berlangganan indihome (Mei et al., 2021). Pada variable X2 secara Uji parsial (t) menunjukkan bahwa variable Brand Personality [X2] berpengaruh secara positif terhadap Customer Loyalty sebab memiliki nilai sig < 0,05 dan Thitung 11,309 > Ttabel 2,365. Maka brand personality indihome mampu menyesuaikan produknya dengan kepribadian pelanggan sehingga pelanggan indihome tetap setia untuk

berlangganan. Brand Experience [X1] dan Brand Personality [X2] mempunyai pengaruh secara positif/signifikan terhadap Customer Loyalty [Y] karena memiliki nilai sig < 0,05 dan nilai Fhitung 68,213 > Ftabel 4,83. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable independent berpengaruh secara simultan terhadap variable dependent atau customer loyalty dalam menghasilkan akibat dari sebuah perilaku pelanggan indihome.

DAFTAR RUJUKAN

- AH, K. P. (2012). *Dasar-dasar Bisnis*. Penerbit Andi.
- Alifah, R., Triwardhani, D., Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & JI Rs Fatmawati No, J. (2020). Keputusan Menabung Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*(1), 1298–1309.
- Fithrotudinyah, Andriani, S., & Reno Kemala Sari, P. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Personality Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2*(2), 29–35. <https://doi.org/10.37673/Jmb.V2i2.518>
- Hartini, S., Sherly, G., Wijaya, V., Felix, F., Psikologi, F., & Indonesia, U. P. (2022). *Hubungan Emotional Labor Dengan Burnout Pada Frontliner Bank Swasta Di Kota Medan. 5*.
- Intan, R. (2020). Bab I. *Bab I, 2019*, 1–16.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency Of Business, 5*(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V5i02.1094>
- M.B.A, R. (2006). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru - Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Mulyadi, H. (2008). Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilik (Survei Pada Mahasiswi Fpips Upi Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 8*(1), 20. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V8i1.997>
- Pratiwi, I. (2019). *Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Purworejo)*. 1–16.
- Putra, F. . (2019). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5950/5235>
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Setiadi, D., & Mustikasari, A. (2023). *Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung) Influence of loyalty Program on Indihome Customer Loyalty in Bandung City i. 9*(2), 641–648.
- Shafrudin, F., Sidik, F., & Prihartono, P. (2022). Strategi Branding Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Di Gudang Warrior Bandung. *Management Studies and ...*, 3(August), 2645–2656. <https://yripipku.com/journal/index.php/msej/article/view/926%0Ahttps://yripipku.com/jou>

rnal/index.php/msej/article/download/926/675

- Terapan, F. I., Telkom, U., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2023). *Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus PT . Telkom Indonesia Witel Bandung Tahun 2022) Analysis of Service Quality to Indihome Customer Satisfaction (Case Study of PT . Telkom Indonesia Witel Bandung in 2022)*. 9(2), 563–568.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>