

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis telekomunikasi secara global. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 78% populasi (We Are Social, 2024), dengan 72% pengguna mengandalkan layanan seluler sebagai akses utama. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan permintaan akan konektivitas, tetapi juga memicu persaingan sengit antar operator. Menurut McKinsey (2023), industri telekomunikasi Indonesia menghadapi tantangan unik, termasuk *churn rate* 8-12% per tahun, yang dipicu oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap harga, kualitas layanan, atau pengalaman pengguna. Fenomena ini diperparah dengan munculnya *new players* seperti By.U yang berhasil mencatat pertumbuhan 15% dalam waktu singkat (IDC, 2024).

Sebagai pemimpin pasar, dominasi Telkomsel dikukuhkan oleh berbagai riset. Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) dan GoodStats (2025) menempatkannya sebagai operator seluler terpopuler dan paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pangsa pasar diperkirakan berada di rentang 45,71% hingga 52,3% (GoodStats, 2025; Databoks, 2024). Dari sisi jumlah pelanggan, Telkomsel mencatatkan 159,3 juta pelanggan pada akhir 2024, sebuah angka yang jauh melampaui para pesaing utamanya: Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) dengan 98,6 juta pelanggan dan XL Axiata dengan 57,5 juta pelanggan pada periode yang sama (Indotelko, 2025).

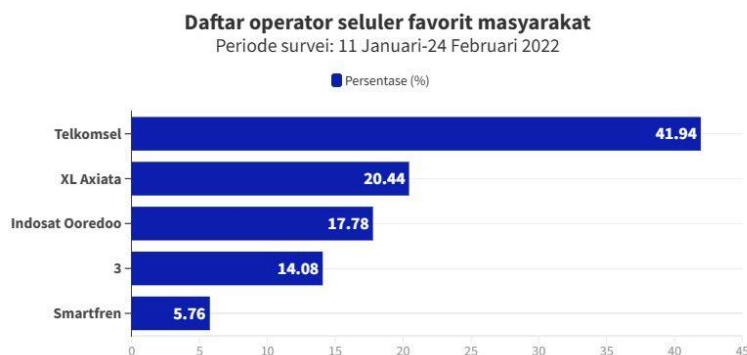
Namun, dominasi dalam jumlah pelanggan tidak berarti kompetitor berada dalam kondisi lemah. Sebaliknya, para penantang menunjukkan kesehatan finansial yang solid. Pada kuartal pertama 2025, IOH berhasil mencatatkan laba bersih sebesar Rp1,29 triliun (Indo-Pacific Comm, 2025), sementara XL Axiata (sebelum merger efektif dengan Smartfren) membukukan laba sebesar Rp551 miliar (Pasar Dana, 2025). Profitabilitas ini menandakan bahwa para pesaing Telkomsel adalah entitas bisnis yang sehat, memiliki sumber daya yang cukup untuk berinvestasi, dan mampu bersaing secara agresif.

Dinamika persaingan ini semakin dipertajam oleh gelombang konsolidasi industri. Merger antara XL Axiata dan Smartfren menjadi XLSMART Telecom Sejahtera merupakan peristiwa pasar yang sangat signifikan (GoodStats, 2025; Mediatama, 2024). Langkah ini bukan sekadar penggabungan basis pelanggan, melainkan sebuah manuver strategis untuk menciptakan penantang yang lebih kuat dengan skala ekonomi yang lebih besar dan potensi sinergi penghematan biaya yang signifikan (Puspitasari, 2024). Konsolidasi ini secara efektif mengubah lanskap persaingan, di mana Telkomsel kini tidak lagi menghadapi pemain-pemain yang lebih kecil, melainkan entitas-entitas raksasa yang terkonsolidasi dan lebih efisien. Akibat tekanan kompetitif ini, dominasi Telkomsel mulai terkikis dengan adanya indikasi penurunan *market share* sebesar 1.2% per tahun (Sutra, 2021).

Analisis Sutra (2021) juga mengungkap bahwa 30% pelanggan tidak sepenuhnya memahami fitur aplikasi MyTelkomsel, menunjukkan *gap* komunikasi antara brand dengan konsumen. Padahal, aplikasi ini merupakan *core*

strategy Telkomsel dengan 46 juta pengguna (2024). Tantangan lain datang dari perluasan jaringan 5G kompetitor seperti Indosat yang telah mencakup 60 kota, sementara Telkomsel baru mencapai 50 kota (Ookla, 2024).

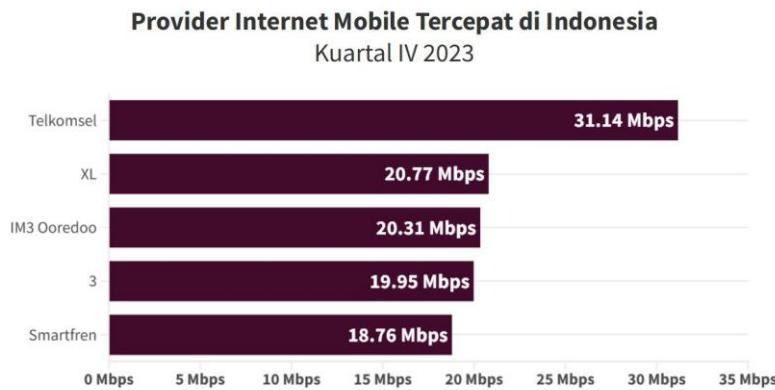
Gambar 1.1 Daftar Operator Seluler Favorit



Sumber : Goodstats, 2023

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa Telkomsel menjadi operator seluler favorit di Indonesia dengan persentase 41,94% responden, diikuti oleh XL Axiata dengan persentase 20,44% , Selanjutnya, Indosat Ooredoo menempati peringkat ketiga dengan persentase sebanyak 17,78% responden. Diikuti oleh layanan operator seluler lainnya, yakni Tri (3) dan Smartfren dengan persentase masing-masing sebesar 14,08% dan 5,76% responden. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), operator seluler yang paling mendominasi digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Telkomsel. Dari tahun ketahun Telkomsel selalu berada diposisi teratas menjadi pemimpin dan menguasai pangsa pasar mengalah kompetitor lain (Market Leader) diindustri Telekomunikasi Seluler.

Gambar 1.2 Provider Mobile Tercepat



Sumber : Goodstats, 2024

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa Telkomsel berada di posisi pertama. Provider naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini memiliki *median download speed* jauh dibanding provider lainnya. Telkomsel memberikan median kecepatan unduh tercepat pada 31,14 Mbps, Telkomsel juga tercatat memiliki *median multi-server latency* sebesar 45 ms, paling rendah dibanding provider lainnya. Kecepatan internet XL berbeda tipis dengan IM3 Ooreedo. Provider ini berada pada posisi ketiga dengan *median download speed* 20,31 Mbps. Penyedia internet seluler lainnya seperti 3 dan Smartfren masing-masing memiliki kecepatan di angka 19,95 Mbps dan 18,76 Mbps. (*Ookla, 2024*).

Adapun fenomena umum tentang perbandingan penggunaan aplikasi Mytelkomsel dengan MyIM3 :

1. yaitu terletak pada jumlah pengguna: telkomsel memiliki jumlah pengguna aplikasi Mytelkomsel yang signifikan dan relatif banyak sedangkan MyIM3 Ooredoo memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna Indosat Ooredoo secara

keseluruhan.

2. Kualitas Layanan: kedua aplikasi mobile memiliki fitur-fitur yang berbeda dalam mengelola akun pelanggan. MyTelkomsel memiliki fitur untuk transfer pulsa, pembelian paket data, pengelolaan akun, penukaran point, kesehatan, dan perjalanan sedangkan MyIM3 Ooredoo memiliki fitur untuk pembelian pulsa, paket data, dan pengelolaan akun.
3. Kemudahan Penggunaan: Kedua aplikasi mobile memiliki tampilan dan antarmuka yang berbeda. MyTelkomsel memiliki tampilan yang lebih sederhana dan mudah digunakan, sedangkan MyIM3 Ooredoo memiliki tampilan yang lebih kompleks dan memerlukan waktu untuk memahami fitur-fiturnya.
4. Kepuasan Pengguna: Pengguna aplikasi mobile memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Beberapa pengguna MyTelkomsel mungkin merasa puas dengan fitur-fitur yang disediakan, sedangkan beberapa pengguna MyIM3 Ooredoo mungkin merasa tidak puas dengan kinerja aplikasi.
5. Ketersediaan Fitur: Kedua aplikasi mobile memiliki ketersediaan fitur yang berbeda-beda. MyTelkomsel memiliki fitur yang lebih lengkap dalam mengelola akun pelanggan, MyIM3 Ooredoo memiliki fitur yang lebih terbatas. Mytelkomsel memiliki fitur untuk transfer pulsa sesama telkomsel, sedangkan MyIM3 cuma memiliki fitur pembelian data dan pulsa.
6. Kemampuan Beradaptasi: Kedua aplikasi mobile memiliki kemampuan beradaptasi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan teknologi

dan kebutuhan pengguna. MyTelkomsel memiliki kemampuan beradaptasi yang lebih baik dalam menghadapi perubahan teknologi, sedangkan MyIM3 Ooredoo memiliki kemampuan beradaptasi yang lebih terbatas.

Mytelkomsel pada survei tersebut APJII mengatakan alasan masyarakat lebih banyak menggunakan operator seluler Mytelkomsel adalah karena sinyalnya dinilai paling kuat di lokasi mereka berada, selain itu juga harga paket internet dan paket promo yang menarik. Maka tak heran jika mereka lebih memilih untuk menggunakan operator seluler tertentu sebagai pemenuhan kebutuhan internet dan dapat menambahkan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *brand image* atau citra merek. Citra merek (*Brand Image*) adalah keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Fauzi & Rahayu, 2023). Citra merek (*brand image*) menjadi faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Teori *customerbased Brand Equity* (Keller, 2022) menekankan pentingnya membangun *brand resonance* keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Namun, riset Yi Zhang (2023) menunjukkan bahwa di era digital, konsumen lebih menghargai *brand authenticity* (keaslian merek) yang tercermin dari transparansi dan konsistensi MyTelkomsel, yang dikenal dengan jaringan terluas, menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra ini di tengah maruhnya keluhan pelanggan di media sosial tentang coverage yang tidak merata. Merek mewakili janji perusahaan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan, termasuk kualitas produk atau layanan, reputasi, dan keseluruhan pengalaman yang diberikan.

Merek bukan hanya objek fisik, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti janji, hubungan, dan kepercayaan.

Penelitian Sutra (2021) menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Kartu Telkomsel. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan keterbatasan dalam mencapai target penjualan karena kurangnya pengetahuan pelanggan tentang merek Telkomsel. Munculnya berbagai produk dalam kategori yang sama dengan kualitas standar dan mudah ditiru membuat perusahaan sulit mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar.

Sektor telekomunikasi di Indonesia menunjukkan kinerja yang kuat dengan potensi pertumbuhan yang signifikan (<https://alphainvestasi.id/>). Perusahaan besar di bidang ini terus mengembangkan infrastruktur dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar digital. Perusahaan seperti PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Simpati dan By.U), PT. Indosat Ooredoo Hutchison Tbk (IM3), dan PT XL Axiata Tbk (XL Axiata dan Axis) terus berinovasi dengan teknologi dan layanan digital canggih untuk meningkatkan daya saing di pasar. Pengembangan jaringan 5G dan perluasan jaringan fiber optik menjadi fokus utama, memberikan peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Selain *brand image*, potongan harga juga mempengaruhi pembelian impulsif. Semakin banyak potongan harga, semakin sering terjadi pembelian impulsif. Diskon kerap diandalkan sebagai alat *customer acquisition*. Namun, studi Harvard *Business Review* (2024) membuktikan bahwa hanya 12% pelanggan yang tetap loyal pasca-promo berakhir. Efek psikologis FOMO (*Fear*

of Missing Out) (Cialdini, 2021) memang mampu mendorong pembelian impulsif, tetapi riset Kusnawan et al. (2020) menemukan bahwa diskon tidak signifikan memengaruhi loyalitas jangka panjang. Contoh nyata terlihat pada program *flash sale* MyTelkomsel yang berhasil meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi gagal mengurangi *churn rate*.

Menurut Sabilla et al. (2024), potongan harga adalah pengurangan harga yang ditawarkan pemasar untuk produk dalam periode tertentu untuk menarik minat dan menciptakan minat beli konsumen. Penelitian Asriana & Nurrofi (2021) juga menyatakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan pemasar untuk menarik minat dan menciptakan minat beli konsumen. Diskon, program loyalitas, dan citra merek yang baik dapat mendorong pelanggan untuk bertahan karena merasa dihargai atas kesetiaan mereka. Secara keseluruhan, membangun loyalitas pelanggan memerlukan pendekatan multifaset yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, menciptakan hubungan emosional dengan merek, dan menawarkan penghargaan serta insentif untuk mendorong pembelian berulang.

Hal yang sama dikemukakan Rahman et al. (2023), diskon adalah penghematan yang ditawarkan penjual kepada konsumen dengan mengurangi harga awal. Menurut Susilawati et al. (2022), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli. Diskon yang dilakukan dengan benar dapat menjadi strategi ampuh untuk jangka panjang. Diskon seringkali memicu *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada pelanggan. Diskon memainkan psikologi pelanggan. Pelanggan yang tidak

tertarik atau tidak berniat membeli dapat terdorong untuk membeli karena tidak ingin melewatkkan diskon yang hanya tersedia pada periode tertentu.. Kejadian ini disebut *impulsive buying* dalam pemasaran.

Customer advocacy atau *advokasi pelanggan* melibatkan rekomendasi positif berupa umpan balik kepada pelanggan lain yang kuat, antusias, eksplisit, dan berkelanjutan untuk mempengaruhi pandangan pelanggan lain secara positif (Sweeney et al., 2020). Advokasi pelanggan (*advocate customer*) muncul sebagai variabel kritis yang belum banyak dieksplorasi. Konsep Net *Promoter Score* (Reichheld, 2023) menunjukkan bahwa pelanggan dengan skor ≥ 9 (*promoters*) dapat meningkatkan retensi hingga 25%. Di Indonesia, komunitas "Telkomsel Poin Addict" di Facebook dengan 500.000 anggota menjadi contoh nyata *advocacy* organik. Namun, Telkomsel belum secara optimal memanfaatkan potensi ini untuk membangun *brand community*. Menurut Hapsari & Radito (2020), loyalitas advokasi adalah sikap pelanggan untuk merekomendasikan pembelian ulang produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas advokasi umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa perusahaan akan mendorong relasinya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan melakukan pemasaran untuk perusahaan.

Program loyalitas Telkomsel berbasis *tiered membership* (*Bronze-Diamond*) menerapkan prinsip 3 C: *Customization*, *Convenience*, *Community* (Ponzoa & Gómez, 2023). Namun, evaluasi terhadap 1.000 pengguna mengungkap bahwa 40% pelanggan tidak memahami manfaat program

ini (Survei Internal Telkomsel, 2023 Padahal, studi Tarigan (2023) membuktikan bahwa program loyalitas yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan 22 hingga 30%.

Banyak penelitian sebelumnya meneliti pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan membahas pengaruh sistem penghargaan pada pelanggan, khususnya pada aspek loyalitas pelanggan. *Loyalty Program* atau program loyalitas adalah bentuk apresiasi atau penghargaan yang diberikan kepada karyawan atau pelanggan atas kinerja atau kesetiaannya menggunakan produk atau jasa perusahaan. Penghargaan diharapkan dapat membangun hubungan positif antara penjual dan pembeli. Program loyalitas sering disebut sebagai program "poin" atau "hadiyah". Abdollahi et al. (2020) berpendapat dalam Tarigan (2023) bahwa program loyalitas adalah serangkaian kebijakan, prosedur, dan program untuk memberikan penghargaan kepada karyawan berdasarkan kinerja mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Penghargaan dapat berbentuk finansial dan non-finansial seperti pengakuan dan pemberdayaan. Keberhasilan program ini terletak pada pemberian hadiah khusus kepada pelanggan setia yang telah membeli produk berulang kali.

Di aplikasi MyTelkomsel, perbedaan antara pelanggan ditentukan berdasarkan total transaksi atau penggunaan selama tiga bulan terakhir. Semakin tinggi total transaksinya, semakin banyak poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik. Pelanggan setia memungkinkan perusahaan menghasilkan lebih banyak keuntungan dari waktu ke waktu karena peningkatan pembelian, pengurangan biaya promosi, dan peningkatan margin laba.

Namun, program hadiah sering disalahpahami dan disalahgunakan dalam praktiknya. Banyak perusahaan memperlakukan hadiah sebagai promosi jangka pendek. Pendekatan ini dapat memotivasi pelanggan baru atau yang sudah ada untuk mencoba produk atau layanan, tetapi tidak dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang. Program loyalitas dapat mempercepat siklus hidup loyalitas, mendorong pelanggan tahun pertama atau kedua untuk berperilaku seperti pelanggan tahun kesepuluh yang paling menguntungkan, tetapi hanya jika direncanakan dan diimplementasikan sebagai bagian dari strategi manajemen loyalitas yang lebih besar. Perusahaan harus menemukan cara untuk berbagi nilai dengan pelanggan sebanding dengan nilai yang diciptakan oleh loyalitas pelanggan untuk perusahaan. Tujuannya adalah mengembangkan sistem yang terus mengedukasi pelanggan tentang imbalan loyalitas dan memotivasi mereka untuk mendapatkannya. Mencapai loyalitas yang berkelanjutan membutuhkan pendekatan strategis yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting dalam membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat komitmen atau keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan. Hal ini ditandai dengan pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Menurut McKinsey & Company (2021), loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, dan persepsi bahwa perusahaan memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal kualitas, harga, dan layanan pelanggan. Pelanggan setia cenderung menghabiskan lebih banyak uang, membeli

lebih sering, dan merekomendasikan bisnis kepada teman dan keluarga. Sebaliknya, kehilangan pelanggan karena pesaing bisa jadi mahal dan memakan waktu, karena perusahaan harus terus mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan mereka. Salah satu faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin setia kepada perusahaan jika mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut dan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi. Ini menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan dan terus beradaptasi serta mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam konteks MyTelkomsel, pengaruh *brand image*, diskon, dan *Loyalty Program* terhadap *Customer Loyalty* penting untuk dipelajari. Hal ini dikarenakan MyTelkomsel berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke penyedia layanan seluler lain yang terus bermunculan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *brand image*, diskon, dan *Loyalty Program* terhadap *Customer Loyalty* pengguna MyTelkomsel relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi MyTelkomsel dan perusahaan lain di industri telekomunikasi seluler dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi seluler dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image*, diskon, *Loyalty Program*, dan *Advocate Customer Loyalty* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai industri. Namun, masih sedikit penelitian tentang pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi seluler, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melengkapi pengetahuan dan pemahaman tentang loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

Fenomena yang terjadi di Kota Lhokseumawe menunjukkan adanya potensi masalah pada beberapa faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun dikenal sebagai merek dengan jangkauan terluas, citra merek (*brand image*) Telkomsel dihadapkan pada tantangan ketika pelanggan merasakan ketidaksesuaian antara janji kualitas premium dengan pengalaman nyata. Laporan mengenai kesulitan jaringan di area vital dan seringnya panggilan terputus menjadi bukti empiris yang merusak citra keandalan (Hidayat, 2022; Sari & S, 2019). Fenomena ini diperparah oleh data objektif dari Opensignal (2024) yang menunjukkan performa Telkomsel tidak selalu unggul, sehingga menciptakan disonansi kognitif bagi pengguna.

Dampak dari pengalaman negatif ini melahirkan fenomena kedua, yaitu munculnya sentimen negatif dari pelanggan (*customer Dissent*), yang merupakan kebalikan dari advokasi positif. Alih-alih merekomendasikan layanan, pelanggan yang tidak puas secara aktif menyuarakan keluhan mereka di berbagai platform, termasuk media lokal (Aziz, 2023; Masroni, 2023). Hal ini tidak hanya menghambat pembentukan komunitas pelanggan yang positif tetapi juga secara

langsung merusak citra merek yang telah dibangun, menciptakan siklus negatif yang sulit dipatahkan.

Selanjutnya, program loyalitas (*loyalty program*) yang seharusnya menjadi alat untuk mempertahankan pelanggan justru tidak efektif. Penawaran seperti akses *airport lounge* (Telkomsel, 2024) tidak relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup sebagian besar masyarakat di Lhokseumawe. Ditambah dengan pengalaman penggunaan aplikasi yang kurang memuaskan, program ini gagal memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga tidak mampu memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek.

Terakhir, strategi akuisisi melalui diskon (*discount*) juga menunjukkan kelemahan dalam membangun hubungan jangka panjang. Promosi yang ditawarkan melalui aplikasi MyTelkomsel, seperti *flash sale*, seringkali memiliki syarat yang rumit dan ketersediaan yang sangat terbatas. Akibatnya, alih-alih membangun niat beli dan kepuasan, penawaran ini justru menimbulkan frustrasi dan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan.

Secara keseluruhan, keempat fenomena ini yaitu citra merek yang tidak terbukti, adanya sentimen negatif dari pelanggan, program loyalitas yang tidak relevan, dan skema diskon yang kontraproduktif saling terkait dan secara kolektif menciptakan lingkungan yang menghambat tumbuhnya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap Telkomsel di Kota Lhokseumawe.

Tabel 1.1 Pra Survei Awal

Variabel	Pernyataan	Sangat Setuju	Tidak Setuju
<i>Customer Loyalty</i>	Aplikasi My Telkomsel membuat saya semakin percaya dengan layanan Telkomsel.	29	1
<i>Customer Loyalty</i>	Dengan adanya My Telkomsel, saya lebih cenderung tetap menggunakan layanan Telkomsel di masa depan.	26	4
<i>Brand Image</i>	Saya percaya bahwa merek ini menawarkan produk/jasa yang unggul dibandingkan dengan kompetitornya.	27	3
<i>Brand Image</i>	Saya percaya bahwa merek ini telah diakui secara luas oleh masyarakat.	28	2
<i>Discount</i>	Diskon yang ditawarkan oleh suatu merek meningkatkan rasa percaya saya terhadap merek tersebut	21	9
<i>Discount</i>	Besarnya diskon sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk atau layanan tertentu	25	5
<i>Advocate Customer</i>	Saya merasa terlibat dalam komunitas pengguna produk atau layanan ini dan suka berinteraksi dengan pelanggan lain	20	10
<i>Advocate Customer</i>	Saya sering merekomendasikan produk atau layanan ini kepada teman atau keluarga	23	7
<i>Loyalty Programme</i>	Saya lebih memilih perusahaan ini dibandingkan perusahaan lain karena adanya Loyalty Program.	21	9
<i>Loyalty Programme</i>	Saya merasa bahwa Loyalty Program ini dapat meningkatkan loyalitas saya terhadap Produk	24	6

Sumber: Hasil Pra Survei Awal Diolah Peneliti (2025).

Berdasarkan data hasil Pra-Survei Awal terhadap 30 responden di Kota Lhokseumawe, dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Customer Loyalty*: Sebanyak 29 responden sangat setuju bahwa aplikasi MyTelkomsel meningkatkan kepercayaan mereka, sementara 1 responden tidak setuju. Selain itu, 26 responden sangat setuju bahwa mereka cenderung tetap menggunakan layanan Telkomsel di masa depan karena adanya MyTelkomsel, berbanding 4 responden yang tidak setuju.
- 2) *Brand Image*: Mayoritas responden menunjukkan persepsi positif. Terdapat 27 responden yang sangat setuju bahwa merek ini menawarkan produk yang

unggul, sementara 3 responden tidak setuju. Sebanyak 28 responden juga sangat setuju bahwa merek ini telah diakui secara luas oleh masyarakat, dengan 2 responden tidak setuju.

- 3) *Discount*: Sebanyak 21 responden sangat setuju bahwa diskon meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sedangkan 9 responden tidak setuju. Sementara itu, 25 responden sangat setuju bahwa besarnya diskon sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, berbanding 5 responden yang tidak setuju.
- 4) *Advocate Customer*: 20 responden sangat setuju bahwa mereka merasa terlibat dalam komunitas pengguna dan suka berinteraksi, dengan 10 responden tidak setuju. Sebanyak 23 responden juga sangat setuju bahwa mereka sering merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga, sementara 7 responden tidak setuju.
- 5) *Loyalty Programme*: Terdapat 21 responden yang sangat setuju bahwa mereka lebih memilih perusahaan ini karena adanya Loyalty Program, sementara 9 responden tidak setuju. Sebanyak 24 responden juga sangat setuju bahwa program ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk, dengan 6 responden yang tidak setuju.

Research gap pada penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul Tarigan, (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *discount* dan *loyalty programme* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnawan et al., (2019) dengan hasil bahwa variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap

minat pembelian *impulsive*. Kemudian juga pada penelitian ini menambahkan variabel *advocate customer* pada variabel X₃.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Brand Image, Discount, Advocate Customer dan Loyalty Programme Terhadap Customer Loyalty Pelanggan MyTelkomsel Di Kota Lhokseumawe**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebelumnya.:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan MyTelkomsel di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan My Telkomsel di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *Advocate Customer* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan MyTelkomsel di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh *Loyalty Programme* Terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan MyTelkomsel Di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada kasus yang dijabarkan di atas, tujuan riset ini merupakan selaku berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pelanggan My Telkomsel di Kota Lhokseumawe

2. Untuk mengkaji pengaruh *discount* terhadap *customer loyalty* pelanggan My Telkomsel di Kota Lhokseumawe
3. Untuk mengkaji pengaruh *advocate customer loyalty* terhadap *customer loyalty* pelanggan My Telkomsel di Kota Lhokseumawe
4. Untuk mengkaji pengaruh *loyalty programme* terhadap *customer loyalty* pelanggan My Telkomsel di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penataan penjelasan ini diharapkan bisa berguna serta bermanfaat untuk seluruh pihak. Khasiat penjelasan ini bergantung pada sudut pandang teoritis serta instan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang peneliti buat pada penulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Di harapkan dengan dilakukannya riset ini bisa digunakan selaku bahan data serta bahan pengembangan buat riset berikutnya
2. Riset ini diharapkan bisa jadi rujukan buat melaksanakan riset yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Discount*, *Advocate Customer Loyalty* dan *Loyalty Programme* pada *Customer Loyalty* Pelanggan My Telkomsel di Kota Lhokseumawe.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang peneliti buat pada penulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti di harapkan bisa menaikkan pengetahuan serta pengetahuan dalam mempraktekan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Di harapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan pada pelanggan MyTelkomsel di Kota Lhokseumawe.