

Pengaruh Sikap dan Gaya Komunikasi e-Customer Service Officer Telkomsel di Media Sosial X terhadap Loyalitas Pelanggan

Margaretha Adventya¹, Maria Fransisca Lies Ambarwati²

Universitas Tarakanita Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa^{1, 2}

e-mail: 2024141023@utarki.ac.id¹, e-mail: maria.ambarwati@utarki.ac.id²

Abstract

Customer service through social media is increasingly important in building loyalty in the digital age, especially for telecommunications companies such as Telkomsel. This study aims to examine the influence of Telkomsel's e-customer service attitude and communication style on social media X on customer loyalty in 2025. A quantitative method was used with Structural Equation Modeling (SEM) analysis using SmartPLS4. A sample of 100 Telkomsel users who had communicated with e-customer service on Twitter was taken using purposive sampling to ensure data relevance. The research instruments were tested for validity and reliability through outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, and Composite Reliability. The analysis results show that the attitude and communication style of e-customer service have a significant positive effect on customer loyalty. The coefficient of determination (R²) value of 0.592 indicates that 59.2% of the variation in customer loyalty is explained by the digital communication variable. This finding confirms that polite, clear, responsive, and empathetic digital communication is a major factor in increasing customer loyalty. This study enriches the study of digital communication by emphasizing the role of e-customer service attitudes and communication styles on public chat-based platforms, where empathy and responsiveness are key to retaining customers in the era of digital self-service. Further research recommendations include expanding the variables by adding other factors such as network quality, price, digital application experience, or brand reputation for a more comprehensive understanding.

Keywords: e-Customer Service, Customer Loyalty, Social Media X

Abstrak

Layanan pelanggan melalui media sosial semakin penting dalam membangun loyalitas di era digital, terutama bagi perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh sikap dan gaya berkomunikasi e-customer service Telkomsel di media sosial X terhadap loyalitas pelanggan tahun 2025. Metode kuantitatif dipergunakan dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS4. Sampel sebanyak 100 pengguna Telkomsel yang pernah berkomunikasi dengan e-customer service di Twitter diambil secara purposive sampling untuk memastikan relevansi data. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Hasil analisis menunjukkan sikap dan cara komunikasi e-customer service berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,592 menunjukkan bahwa 59,2% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel komunikasi digital tersebut. Temuan ini menegaskan komunikasi digital yang sopan, jelas, responsif, dan empatik sebagai faktor utama peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menegaskan peran sikap dan gaya komunikasi e-customer service pada platform berbasis percakapan publik, di mana aspek empati dan responsivitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan di era layanan mandiri digital. Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah memperluas variabel dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas jaringan, harga, pengalaman aplikasi digital, atau reputasi merek untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: e-Customer Service, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial X

PENDAHULUAN

Komunikasi di era digital yang terus berkembang telah mengalami transformasi signifikan, di mana interaksi antara perusahaan dan pelanggan semakin bergeser ke ranah daring. Dalam konteks tersebut, kehidupan masyarakat tidak terpisahkan dari media sosial yang berperan penting sebagai saluran komunikasi utama. Di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang tinggi, ekspektasi pelanggan terhadap respons cepat dan berkualitas dari layanan pelanggan digital semakin meningkat. Fenomena pergeseran perilaku konsumen ini terlihat jelas dari data preferensi saluran layanan. Media sosial menjadi saluran yang paling banyak digunakan oleh responden dibandingkan media konvensional, membuktikan bahwa platform digital sangat efektif menjangkau pelanggan secara cepat dan interaktif.

Dalam industri telekomunikasi, Telkomsel memegang posisi strategis sebagai pemimpin pasar. Berpedoman pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 47,71% pada tahun 2024 dan 45,79% pada tahun 2025. Meskipun mendominasi, Telkomsel menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan harga dan layanan dari kompetitor seperti Indosat Ooredoo, XL, dan Smartfren. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, *customer service* bukan lagi sekadar fungsi pendukung, melainkan elemen strategis yang membedakan perusahaan satu dengan yang lain.

Secara spesifik, kualitas respons *e-customer service* di platform X menjadi krusial. Platform ini dikenal cepat dan viral, di mana satu interaksi dapat dilihat oleh ribuan pengguna, sehingga *e-customer service* harus mampu menangani keluhan publik agar tidak berubah menjadi tren negatif. Sikap yang positif, empati, dan cara berkomunikasi yang efektif di media sosial dapat mencegah eskalasi masalah dan membangun kepercayaan yang merupakan fondasi loyalitas. Sebaliknya, komunikasi yang lambat atau tidak jelas dapat memperburuk persepsi pelanggan dan memicu peralihan ke kompetitor.

Sikap komunikasi dapat dipahami sebagai manifestasi ekspresi verbal maupun nonverbal yang menunjukkan bagaimana individu menyesuaikan perilaku komunikatifnya terhadap mitra bicara dengan tujuan membangun interaksi yang harmonis serta saling menghargai. Brown dan Levinson (1987) dalam Fathi (2024) menjelaskan bahwa setiap interaksi manusia mengandung konsep *positive face*, yakni dorongan seseorang untuk dihargai, diterima, dan memperoleh persetujuan dari orang lain. Dengan demikian, kesantunan berbahasa (*positive politeness*) dipandang sebagai strategi komunikasi yang menekankan aspek penghormatan, empati, dan penerimaan terhadap lawan bicara guna menjaga keberlangsungan hubungan interpersonal. Efektivitas komunikasi ditentukan oleh sejumlah prinsip mendasar. Secara umum, semakin besar upaya pembicara dalam mempertahankan *positive face* melalui perilaku linguistik, semakin kuat pula penyampaian niat tulusnya untuk memenuhi dan mengafirmasi kebutuhan wajah pihak lain (Hubungan & Harga, 2025).

Pertama, ungkapan empati merefleksikan kemampuan komunikator untuk memahami serta merespons kondisi emosional pihak lain dengan bahasa yang menunjukkan kepedulian, sehingga menegaskan adanya kesadaran emosional dalam proses komunikasi. Kedua, pernyataan penghargaan dan persetujuan berfungsi sebagai bentuk pengakuan terhadap pandangan atau kebutuhan mitra komunikasi, yang pada gilirannya memperkuat persepsi bahwa pihak lain merasa dihargai. Ketiga, penggunaan nada bahasa positif dan ramah menjadi elemen penting dalam menjaga suasana kooperatif, ditandai dengan pemilihan diksi yang sopan, struktur kalimat yang lembut, serta tanda baca yang mendukung nuansa kehangatan. Keempat, konsistensi dalam kesantunan berbahasa menegaskan komitmen komunikator untuk

mempertahankan sikap sopan dalam setiap tahap percakapan, termasuk ketika menghadapi kritik atau keluhan, sehingga komunikasi tetap terjaga secara etis dan konstruktif.

Effendy (1984) mengemukakan bahwa komunikasi bertujuan menimbulkan pemahaman yang sama melalui proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Devito (2017) menambahkan bahwa selain ditentukan oleh isi pesan, keberhasilan komunikasi juga ditentukan oleh bagaimana pesan itu disampaikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Robbins dan Judge (2017) menyebutkan bahwa komunikasi yang baik harus memenuhi unsur kejelasan pesan, konsistensi, empati, keterbukaan, dan adanya timbal balik (*feedback*).

Komunikasi verbal mencakup pemilihan kata, kalimat, dan struktur bahasa yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas, logis, serta sesuai dengan konteks audiens, terutama dalam percakapan digital yang dianalisis melalui teks atau balasan pesan. Komunikasi nonverbal meliputi ekspresi wajah, intonasi, kontak mata, dan bahasa tubuh dalam interaksi langsung, maupun bentuk representatifnya dalam komunikasi daring seperti penggunaan emotikon, tanda baca, atau gaya penulisan, yang berfungsi menunjukkan kehangatan dan kesungguhan. Selain itu, empati dan keterbukaan menjadi faktor penting karena menunjukkan kemampuan komunikator menempatkan diri pada posisi penerima pesan serta memberikan tanggapan yang jujur dan transparan, sehingga meningkatkan persepsi kehangatan dan perhatian. Umpan balik juga berperan besar dalam menilai efektivitas komunikasi, di mana respons yang cepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penerima akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat kualitas interaksi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pentingnya layanan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian (Ibrahim et al., 2021) mendapati bahwa *e-service quality* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi MyTelkomsel. Sejalan dengan itu, studi dari (Purwanti, 2020) serta (Putri & Salman, 2021) menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi interpersonal yang baik dari customer service. Selain itu, (Santo Asmoro & Brawijaya, 2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan keterikatan merek (*brand engagement*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

Meskipun kajian mengenai *e-service quality* sudah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada kualitas layanan pada aplikasi mandiri seperti MyTelkomsel. Terdapat celah penelitian (*research gap*) yang eksplisit mengenai dinamika interaksi pada platform berbasis teks publik seperti X, yang memiliki budaya komunikasi berbeda. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan sikap dan gaya komunikasi sebagai konstruk utama, melampaui sekadar dimensi kualitas layanan umum. Fokus ini bertujuan untuk membedah bagaimana interaksi personal digital yang tercermin lewat diksi, empati, dan gaya bahasa agen pelayanan mampu secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan di era layanan mandiri digital.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Komunikasi

Komunikasi menurut Rosengren (2000) dalam (van Ruler, 2018) dikemukakan bahwa proses pemaknaan seperti soal perihai bagaimana orang melahirkan makna secara psikologis, sosial, dan budaya; bagaimana pesan dipahami secara intelektual serta bagaimana ambiguitas timbul dan dibersihkan adalah pengertian dari komunikasi. Komunikasi juga merupakan proses dasar dalam hubungan manusia yang fungsinya untuk menyampaikan pesan, membangun paham, serta menciptakan hubungan sosial yang efektif (Salim et al., 2015). Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari kata *communicare* yang berarti “membagi” atau “berpartisipasi”

(Kusumawati, 2019). Proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan menimbulkan pemahaman yang sama adalah arti komunikasi dalam konteks ilmiah (Effendy, 1984). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya sebatas pertukaran informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun makna bersama antara pengirim dan penerima pesan.

Teori Sikap dan Gaya Komunikasi

Berdasarkan Brown dan Levinson (1987) dalam (Fathi, 2024) wajah positif merujuk pada keinginan dan kebutuhan mendasar setiap pembicara agar dalam komunikasi, keinginan yang disampaikan dianggap disetujui dan diperhatikan oleh orang lain (pihak lawan bicara). Kemudian, kesantunan positif (positive politeness) merupakan strategi komunikasi yang berorientasi pada pendekatan (approach-based) yang bertujuan untuk menguatkan wajah positif pihak lawan bicara dengan cara menunjukkan bahwa pembicara menyetujui, menghargai, atau mengakui keinginan-keinginan pihak lawan bicara. Konsep ini penting karena “wajah” dianggap sebagai sesuatu yang bermuatan emosional yang dapat hilang, dipertahankan, atau ditingkatkan, dan oleh karena itu harus selalu diperhatikan dalam setiap interaksi ucapan. Secara umum, semakin besar usaha yang dikeluarkan oleh pembicara dalam perilaku linguistic yang mempertahankan wajah positif maka semakin kuat pula ia mengkomunikasikan keinginan tulusnya agar kebutuhan wajah pihak lawan bicara dapat dipuaskan dan disetujui (Hubungan & Harga, 2025).

Teori tersebut mengemukakan bahwa sikap komunikatif yang santun (seperti penggunaan ungkapan hormat, empati, atau penegasan positif) berperan dalam mencegah konflik sekaligus membangun hubungan yang harmonis. Dalam konteks layanan pelanggan daring Telkomsel di X, sikap sopan agen (misalnya, membalas dengan kalimat "Maaf atas ketidaknyamanannya" daripada kata-kata kasar) dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan karena menimbulkan kesan empati dan kepercayaan. Sebaliknya, sikap yang tidak sopan dapat membuat pelanggan merasa tersinggung dan menurunkan tingkat loyalitas. Teori ini menjadi dasar pemikiran penelitian karena menegaskan bahwa sikap bukan sekadar formalitas, melainkan berdampak pada perasaan pelanggan dalam interaksi digital, yang bisa dianalisis melalui sentimen pada tweet atau survei kepuasan (Billy et al., 2022).

Menurut Lasswell (1948), komunikasi dapat dijelaskan melalui lima komponen utama, yaitu siapa yang menyampaikan (communicator), apa yang disampaikan (message), saluran komunikasi apa yang digunakan dalam penyampaian pesan (channel), kepada siapa pesan ditujukan (receiver), dan efek apa yang ditimbulkan (effect). Kelima unsur ini bekerja secara terintegrasi dalam setiap proses komunikasi, sehingga efektivitas komunikasi bergantung pada kejelasan pesan dan ketepatan media yang digunakan.

Gaya berkomunikasi dapat dikelompokkan menjadi dua bentuk utama, yakni verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan bahasa lisan maupun tulisan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan (Devito, 2017). Pemilihan kata, intonasi, serta gaya bahasa menjadi faktor penting agar pesan dapat dipahami dengan baik. Sementara itu, komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, gerak tubuh, kontak mata, dan nada suara yang mendukung atau bahkan menjadi pengganti pesan verbal (Knapp & Hall, 2014). Dalam banyak situasi, komunikasi nonverbal justru lebih kuat dalam menyampaikan emosi dan sikap seseorang dibandingkan kata-kata yang diucapkan.

Efektivitas gaya komunikasi sangat dipengaruhi oleh beberapa prinsip dasar. Robbins dan Judge (2017) menyebutkan bahwa komunikasi yang baik harus memenuhi unsur kejelasan pesan, konsistensi, empati, keterbukaan, dan adanya timbal balik (feedback). Kejelasan pesan mencegah terjadinya kesalahpahaman, sedangkan empati dan keterbukaan membantu

membangun kepercayaan antara komunikator dan komunikan. Selain itu, feedback berperan penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar dipahami sesuai maksud awal. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keberhasilan cara seseorang berkomunikasi. Di antaranya adalah latar belakang budaya, perbedaan emosi, konteks sosial, dan media yang digunakan (Littlejohn & Foss, 2011). Budaya mempengaruhi gaya bahasa, simbol, serta cara menafsirkan pesan, sementara faktor psikologis dapat menentukan bagaimana seseorang merespons pesan yang diterima. Dalam era modern, media komunikasi juga menjadi faktor krusial karena menentukan kecepatan, jangkauan, dan bentuk penyampaian pesan.

Teori cara komunikasi menekankan bahwa kemampuan berkomunikasi bukan hanya keterampilan teknis dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan kecerdasan sosial dan emosional seseorang. Informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai secara efektif melalui pemahaman terhadap unsur, bentuk, dan prinsip komunikasi yang membantu individu menyesuaikan gaya komunikasi dengan situasi sekaligus lawan bicara.

Teori Loyalitas

Persentase dari orang dengan riwayat pembelian dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan kembali pembelian sejak pembelian pertama mereka merupakan wujud dari Loyalitas (Griffin, 2003:31). Pengalaman merek positif membentuk ikatan emosional yang meningkat ke brand attachment, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas (Wisnu Wirawan et al., n.d.). Artinya, pelanggan yang loyal akan mengadakan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada berbagai penawaran dari pesaing. Menurut Griffin, J (2005) dalam (Wahyuni & Rachbini, n.d.) mengungkapkan bahwa ada empat indikator untuk menaksir loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1) Mengadakan pembelian berulang secara teratur; 2) Membeli antar lini produk dan jasa; 3) Merekomendasikan kepada orang lain; dan 4) Menunjukkan daya tahan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui beberapa aspek penting, antara lain pembelian ulang (repeat purchase), yaitu frekuensi pelanggan menggunakan atau membeli kembali layanan Telkomsel; retensi pelanggan (customer retention), yakni tingkat keberlanjutan pelanggan dalam menggunakan layanan Telkomsel dalam periode tertentu; rekomendasi (recommendation), berupa kesediaan pelanggan untuk menyarankan penggunaan Telkomsel kepada teman, keluarga, maupun kolega; advokasi (advocacy), yaitu sejauh mana pelanggan secara aktif mempromosikan Telkomsel dan memberikan ulasan positif; serta resistensi terhadap pesaing (resistance to competition), yang mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan Telkomsel meskipun terdapat tawaran menarik dari kompetitor.

Loyalitas pelanggan yang diukur melalui survei yang menilai frekuensi pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, kepuasan interaksi sebelumnya, dan komitmen terhadap merek. Penguatan manajemen merek penting untuk mendorong intensi pembelian ulang di segmen tertentu yang menegaskan peran loyalitas implisit dari persepsi merek. (Sovania et al., 2025)

Berdasarkan penelitian Dick dan Basu (1994), berkembangnya loyalitas pelanggan melalui empat tahapan utama, dimulai dari loyalitas kognitif (cognitive loyalty), yaitu fase awal ketika loyalitas didasarkan pada pengetahuan atau informasi mengenai merek, seperti harga, kualitas, maupun manfaat produk. Selanjutnya, loyalitas afektif (affective loyalty) muncul ketika pelanggan mulai merasakan keterikatan emosional atau perasaan positif terhadap merek. Tahap berikutnya adalah loyalitas konatif (conative loyalty), yang ditandai dengan adanya niat

kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan secara konsisten. Tahap tertinggi adalah loyalitas aksi (*action loyalty*), yang tercermin dalam perilaku nyata pelanggan berupa pembelian berulang serta penolakan terhadap produk pesaing.

Dari sejumlah pandangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang berulang, pengalaman positif, serta kepercayaan terhadap kualitas produk atau jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi dalam bentuk pembelian berulang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi dan advokasi positif terhadap merek. Jika konsumen merasa puas, mereka akan mengembangkan respon yang positif terhadap merek yang kemudian memperkuat niat pembelian dan potensi loyalitas (Lies Ambarwati et al., 2019). Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, strategi penting perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai ekosistem Telkomsel dan industri sejenis cenderung memusatkan perhatian pada saluran komunikasi yang bersifat privat dan mandiri (*self-service*). Sebagai contoh, Ibrahim et al. (2021) berfokus pada pengaruh *e-service quality* pada aplikasi MyTelkomsel, sementara Hamdallah dan Aulia (2020) meneliti fenomena serupa pada aplikasi MyIndiHome. Meskipun Purwanti (2020) telah menyinggung komunikasi interpersonal, fokusnya masih berada pada ranah interaksi umum yang belum spesifik pada platform digital tertentu. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti media sosial X (dahulu Twitter). Media sosial X memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki aplikasi *mobile* maupun interaksi tatap muka, yaitu sifatnya yang sangat publik, berbasis teks pendek, dan terjadi secara *real-time*, sehingga menciptakan dinamika komunikasi yang jauh lebih kompleks.

Mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan variabel makro dalam mengukur hubungan dengan pelanggan. Studi oleh Ibrahim et al. (2021) dominan menggunakan *e-service quality*, sedangkan Santo Asmoro dan Hussein (2021) menggunakan variabel *brand engagement* serta *service fairness*. Begitu pula dengan Putri dan Salman (2021) yang melihat komunikasi interpersonal secara luas. Masih terdapat kelangkaan literatur yang secara spesifik membedah variabel mikro seperti "Sikap" dan "Gaya Komunikasi" sebagai faktor determinan utama. Dalam layanan pelanggan digital, elemen mikro seperti pilihan diksi, keramahan digital, dan personalisasi sering kali hanya dianggap sebagai bagian kecil dari kualitas layanan, padahal elemen-elemen inilah yang menjadi titik sentuh utama emosi pelanggan di platform berbasis teks.

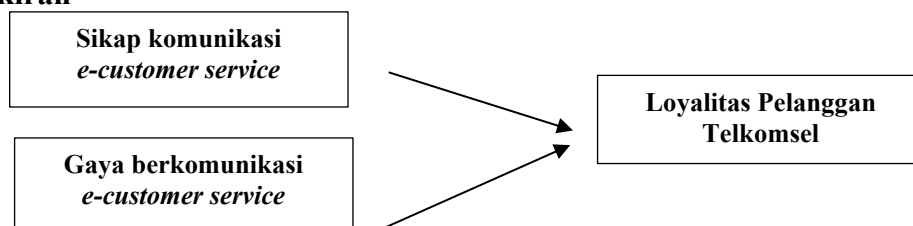
Terdapat perbedaan fundamental dalam konteks interaksi yang diteliti sebelumnya dibandingkan dengan penelitian ini. Interaksi dalam aplikasi mandiri seperti yang diteliti oleh Ibrahim et al. (2021) serta Hamdallah dan Aulia (2020) cenderung bersifat satu arah dan transaksional antara sistem dengan pengguna. Sebaliknya, penelitian ini masuk ke dalam aspek interaksi sosial publik di media sosial X. Di platform ini, sikap yang ditunjukkan oleh agen *e-customer service* tidak hanya dinilai oleh individu yang bertanya, tetapi juga disaksikan oleh audiens luas atau netizen. Hal ini memberikan dimensi baru di mana gaya komunikasi agen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara kolektif melalui pembentukan persepsi publik.

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari tiga perspektif utama. Pertama, bagi perusahaan khususnya Telkomsel, hasil penelitian ini berfungsi sebagai sarana evaluasi kualitas *e-customer service* sekaligus dasar pengambilan keputusan manajerial terkait alokasi sumber daya pada tim layanan pelanggan di media sosial. Kedua, bagi akademisi, penelitian ini memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks media sosial dan industri telekomunikasi. Ketiga, bagi pihak lain, temuan penelitian dapat dijadikan acuan oleh perusahaan telekomunikasi

maupun praktisi bisnis untuk menilai efektivitas strategi layanan pelanggan di media sosial serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat kepada klien mereka.

Sebagian besar referensi yang ada saat ini menggunakan sudut pandang manajemen pemasaran dan manajemen operasional untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Tinjauan terhadap literatur tersebut menunjukkan bahwa pendekatan Komunikasi Digital masih belum dieksplorasi secara mendalam. Dengan mengangkat topik sikap dan gaya komunikasi, penelitian ini berpeluang mengisi celah teoretis dengan mengintegrasikan teori-teori komunikasi seperti Teori Kesantunan (*Politeness Theory*) atau Teori Akomodasi Komunikasi ke dalam konteks manajemen layanan pelanggan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana aspek-aspek bahasa dan perilaku digital agen berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kerangka Pemikiran



Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah bahwa sikap dan gaya berkomunikasi yang ditunjukkan oleh e-customer service Telkomsel melalui media sosial Twitter berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Telkomsel, karena respon yang cepat, sikap positif, serta komunikasi yang jelas dan sopan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif, yaitu pendekatan metodologis yang bersifat sistematis dan objektif, yang bekerja dengan data berupa angka atau bilangan (skor, nilai, frekuensi), dan bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel yang dilakukan secara numerik. Penelitian ini dilakukan dengan cara yang terkontrol, empirik, dan kritis untuk menguji keterkaitan antar variabel dengan memanfaatkan analisis statistik guna menentukan apakah hipotesis atau teori yang diuji dapat diterima atau tidak. Dalam metode kuantitatif ini menggunakan metode angket atau penyebaran kuesioner. Sebelum dipergunakan untuk pengumpulan data, instrument harus diuji validitas dan realibitasnya terlebih dahulu (Sugiyono, 2013).

Penelitian jenis kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner terstruktur. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Penggunaan SEM-PLS dipilih karena ukuran sampel yang relatif kecil (100 responden), kemampuan model dalam mengolah data yang tidak harus berdistribusi normal, dan fokus pada model prediktif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan Distribusi kuesioner dilaksanakan dalam format daring bentuk *Google Form* melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Twitter (X). Periode penyebaran kuesioner dilakukan selama 5 hari, tehitung dari tanggal 18 -23 November 2025. Penggunaan skala Likert untuk pengukuran instrumen dengan lima kategori jawaban, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkatan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti secara lebih spesifik. Sumber data penelitian terdiri dari 100 responden yang jumlahnya ditentukan

berdasarkan rumus Lemeshow. *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan kriteria pengguna aktif Telkomsel yang pernah berinteraksi dengan layanan *e-customer service* di media sosial X.

Instrumen kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan kualitas pengumpulan data (Hardani MSi et al., 2020). Bagian pertama kuesioner dirancang untuk mengukur kualitas respon *e-customer service* yang meliputi aspek ungkapan empati, pernyataan penghargaan dan persetujuan, nada bahasa positif dan ramah, konsistensi dalam kesantunan bahasa, komunikasi verbal, komunikasi non verbal, keterbukaan, dan umpan balik (*feedback*). Bagian kedua bertujuan menilai loyalitas pelanggan melalui indikator rekomendasi, pembelian ulang, serta resistensi terhadap tawaran pesaing. . Kuesioner yang berisi pertanyaan yang dirancang untuk mengukur dua variabel adalah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan dikelompokkan menjadi 2 bagian. Kualitas respon *e-customer service* Telkomsel di media sosial X yang mencakup ketanggapan, keandalan, empati, kepastian, dan *tangible* adalah yang akan di ukur di bagian pertama. Sedangkan bagian kedua akan mengukur tentang tingkat loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel yang mencakup tentang kemungkinan untuk merekomendasikan, *repurchase*, dan resistensi terhadap tawaran pesaing.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SMARTPLS. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen ($AVE > 0,5$) dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan parameter *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural menggunakan nilai *R-Square* dan *Q-Square* untuk menilai kelayakan serta relevansi prediktif model.

Teknik bootstrapping dilakuakn untuk menguji hipotesis guna memvalidasi signifikansi hubungan antar variabel melalui Uji-t. Terakhir, signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen ditentukan berdasarkan interval konfiden dan nilai statistik yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap individu yang memakai produk Telkomsel serta memakai media sosial X. Penulis menggunakan media Google Form Untuk Pengumpulan data responden. Responden yang terkumpul sejumlah 100 orang. Dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
Total		100	100%
Usia	17 – 23 tahun	30	30%
	24 – 30 tahun	47	47%
	31 – 37 tahun	15	15%
	38 – 44 tahun	3	3%
	45 – 50 tahun	5	5%
Total		100	100%

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentasi
Identitas	SMA	16	16%
	D3	13	13%
	S1	66	66%
	S2	4	4%
	S3	1	1%
Total		100	100%
Domisili	Jakarta	37	37%
	Bekasi	21	21%
	Tangerang	21	21%
	Bogor	17	17%
	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dideskripsikan identitas responden dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas berjenis kelamin wanita (57%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berasal pada rentang 24-30 tahun (47%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat S1 (66%). Sementara itu, berdasarkan domisili, responden terbanyak berdomisili di Jakarta (37%).

Validitas Konvergen

Indikator mewakili serta mendasari satu variable laten tersebut merupakan makna validitas konvergen. Nilai AVE sebesar 0,5. Nilai ini merepresentasikan validitas konvergen mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu mewakili lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016).

Dalam tahap pengujian validitas konvergen, penelitian ini menggunakan dua parameter utama, yakni nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis menyatakan bahwa seluruh indikator yang dipergunakan dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat nilai outer loading di atas ambang batas 0,70. Meskipun dalam beberapa literatur penelitian eksploratif nilai di atas 0,50 masih dapat ditoleransi, pencapaian nilai dalam penelitian ini memastikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Tabel 2 Hasil Validitas Konvergen

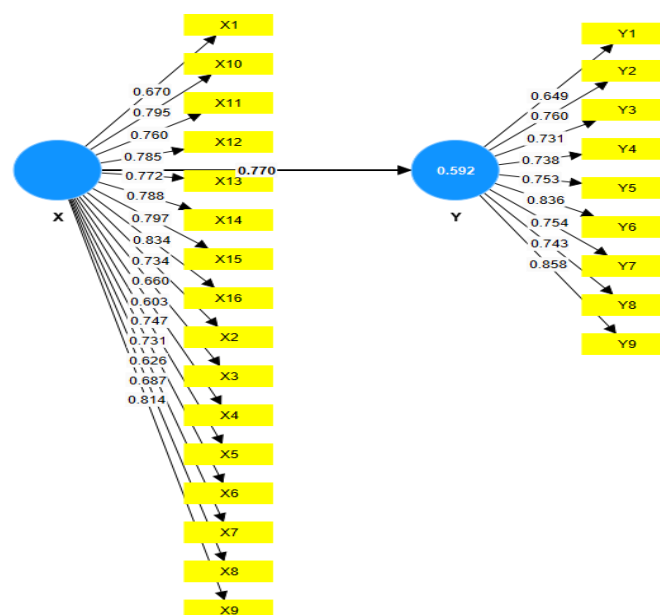
	X	Y	AVE	Keterangan
X1	0,67		0,549	Valid
X2	0,795		0,549	Valid
X3	0,76		0,549	Valid
X4	0,785		0,549	Valid
X5	0,772		0,549	Valid
X6	0,788		0,549	Valid
X7	0,797		0,549	Valid
X8	0,834		0,549	Valid
X9	0,734		0,549	Valid
X10	0,66		0,549	Valid

	X	Y	AVE	Keterangan
X11	0,603		0,549	Valid
X12	0,747		0,549	Valid
X13	0,731		0,549	Valid
X14	0,626		0,549	Valid
X15	0,687		0,549	Valid
X16	0,814		0,549	Valid
Y1		0,649	0,546	Valid
Y2		0,76	0,546	Valid
Y3		0,731	0,546	Valid
Y4		0,738	0,546	Valid
Y5		0,753	0,546	Valid
Y6		0,836	0,546	Valid
Y7		0,754	0,546	Valid
Y8		0,743	0,546	Valid
Y9		0,858	0,546	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Kualitas konstruk diperkuat oleh perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Mengacu pada hasil pengolahan data, variabel independen (X) mencatatkan nilai AVE sebesar 0,549, sementara variabel dependen (Y) sebesar 0,546. Kedua nilai tersebut secara konsisten telah melampaui standar minimum sebesar 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk masing-masing mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator tersebut. Dengan terpenuhinya kedua kriteria ini, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memadai dan layak untuk dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

Berikut merupakan gambar outer model yang diolah menggunakan SmartPLS:



Gambar 2 Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 3 Validitas Diskriminan

	X	Y
X		
Y	0.806	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain merupakan tujuan dari Validitas Diskriminan. Meninjau perbandingan nilai outer loading suatu indikator terhadap variabel latennya dan nilai outer loading dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. (Setiabudhi et al., n.d.)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diskriminan, nampak bahwa nilai validitas diskriminan pada penelitian ini sebesar 0.806. Kuesioner penelitian dikatakan lulus uji validitas diskriminan apabila nilai discriminant validity < 0.90 . Maka, dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan valid dan lulus uji validitas diskriminan.

Composite Reliability dan Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Guna membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk maka dilakukan uji reliabilitas. Nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha mestinya lebih besar dari 0,70 untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik (Chin, 1998). Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka suatu instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan (reliable) (Subagjo, 2025). Dalam rangka mengetahui terpenuhinya syarat validitas diskriminan dilihat pada AVE. Nilai minimum agar bisa dinyatakan bahwa keandalan telah terealisasi adalah sebesar 0,50. Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan validitas yang memadai. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel X dan Y.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X	0.944	0.949	0.951	0.549
Y	0.906	0.912	0.922	0.546

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Mengacu pada tabel di atas hasil uji reliabilitas diatas, variabel X dan Y mempunyai nilai Composite reliability (CR) masing-masing sebesar 0.951 dan 0.922 dimana hasil ini ≥ 0.70 . Ini membuktikan bahwa setiap item yang mengukur sikap dan cara berkomunikasi konsisten/reliabel dalam mengukur loyalitas pelanggan.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Dalam penelitian ini, Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT) digunakan sebagai kriteria alternatif untuk menguji validitas diskriminan dengan dasar Composite Reliability (Construct Reliability) dan matriks multitrait-multimethod, yang divalidasi melalui simulasi Monte Carlo simulasi. Nilai HTMT yang menjelang 1 mengartikan minimnya validitas diskriminan. Nilai HTMT juga dipadankan dengan nilai batas yang telah ditentukan, yang mana jika HTMT nilainya lebih tinggi dari nilai batas yang telah ditentukan, terdapat kekurangan diskriminan

keabsahan. Ada tiga pendekatan untuk mendeteksi validitas diskriminan yang meliputi nilai batas yaitu HTMT 0.85, HTMT 0.90, dan HTMT inferensi. Dalam kriteria HTMT, batas nilai yang digunakan adalah 0.85, karena kriteria HTMT 0.85 lebih unggul dari dua pendekatan lainnya. Ini karena tingkat sensitivitas rata-rata lebih tinggi, yakni 99,90% dibandingkan dengan HTMT 0,90 dengan tingkat sensitivitas 99,45% dan inferensi HTMT hanya 97,01% (Henseler et al., 2015).

Menjamin bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih adalah tujuan dari uji validitas diskriminan. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengkaji validitas diskriminan. Nilai HTMT yang berada di bawah threshold 0.90 mengartikan bahwa konstruk-konstruk yang diuji memiliki validitas diskriminan yang memadai. Berikut disajikan hasil uji HTMT untuk variabel X dan Y.

Tabel 5 Hasil Uji HTMT		
	X	Y
X		
Y	0.806	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai HTMT variabel X terhadap Y sebesar 0.806. Sebuah evaluasi discriminant validity dengan HTMT dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai HTMT yang diperoleh ≤ 0.90 . Hal ini tersebut mengartikan bahwa evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi.

Fornell Lacker

Fornell Larcker Criterion untuk menilai validitas diskriminan, yaitu suatu pendekatan tradisional yang menilai perbedaan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, yang mana telah digunakan lebih dari 30 tahun. Suatu model tercatat memiliki nilai validitas diskriminan yang baik bilamana nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain (Henseler et al., 2015)

Menjamin bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya merupakan tujuan dari uji validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker*. Apabila nilai akar AVE dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Berikut disajikan hasil uji Fornell-Larcker untuk variabel X dan Y.

Tabel 6 Hasil Uji Fornell Lecker		
	X	Y
X	0.741	
Y	0.730	0.760

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berkaitan dengan tabel 5 hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE variabel sikap dan cara berkomunikasi (X) Adalah sebesar 0.740, nilai ini lebih besar dari korelasinya (0.730) dengan variabel lainnya. Maka discriminant validity untuk variabel korelasi terpenuhi. Begitu pula dengan nilai akar AVE pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.760, artinya nilai ini $\geq$ korelasinya (0.730). maka discriminant validity untuk variabel korelasi

terpenuhi.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) Multikolinier Antara Variabel Laten

Multikolinieritas antar variabel laten dalam SmartPLS adalah kondisi ketika dua atau lebih konstruk (variabel laten) dalam model memiliki hubungan yang sangat kuat atau hampir identik, sehingga menyebabkan kesulitan dalam membedakan kontribusi masing-masing variabel terhadap model. Hal ini dapat mengganggu estimasi koefisien jalur dan validitas hasil penelitian kuantitatif berbasis PLS-SEM.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan Inner Variance Inflated Factor (VIF), dapat dilihat bahwa nilai $VIF \leq 5,00$. Sebuah instrument penelitian dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai $VIF \leq 5,00$. Karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X dan Y dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 7 T Statistik

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X → Y	0.770	0.785	0.050	15.457	0.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji T Statistik dapat dilihat bahwa sikap dan cara berkomunikasi (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0.770) dengan t statistic ($15.457 > 1.96$) atau p value ($0.000 < 0.005$). setiap perubahan ada sikap dan cara berkomunikasi akan signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 8 Hasil Uji R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.592	0.588

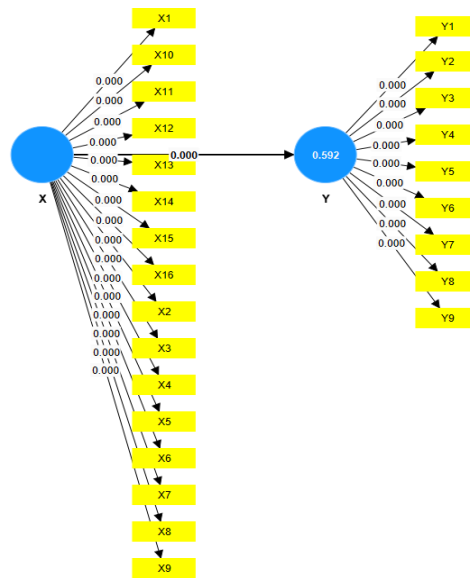
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain itu, hasil uji R-square menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel sikap dan cara berkomunikasi Nilai *R-square* final adalah **0,592**, yang menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,2%.

Pada uji SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), nilai yang diperoleh sebesar 0.075. Nilai ini masih berada di bawah threshold 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris.

Sementara itu, hasil uji Predictive Relevance (Q^2) menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai Q^2 sebesar 0.534 atau 53,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap variabel tersebut.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Gambar 1 Hasil *Bootstrapping*
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 9 Hasil Pengaruh Langsung Antar Konstruk

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X → Y	0.770	0.785	0.050	15.457	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Sikap dan cara pandang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P values* sebesar 0.000, nilai sampel asli sebesar 0.770 dan nilai *t-statistic* sebesar 15.457 sehingga hipotesis H1 diterima atau sikap dan cara pandang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa sikap dan gaya komunikasi *e-customer service* Telkomsel di media sosial X memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan nilai koefisien jalur sebesar 0,775 dengan nilai *t-statistic* sebesar 15,350 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini diperkuat oleh nilai R^2 sebesar 0,592, yang berarti variabel komunikasi digital ini mampu menjelaskan 59,2% variasi loyalitas pelanggan. Secara teknis, instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (Cronbach's Alpha 0,944 dan *Composite Reliability* 0,951), serta validitas konvergen yang kuat dengan nilai AVE sebesar 0,549 untuk variabel komunikasi dan 0,546 untuk loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator seperti empati, kesopanan, dan responsivitas adalah pembentuk utama kualitas layanan di platform X.

Temuan ini selaras dengan penelitian Dick dan Basu (1994) yang memaparkan bahwa loyalitas pelanggan (terutama fase afektif dan konatif) terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti kualitas sistem atau fitur aplikasi (seperti aplikasi MyTelkomsel), penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan

membuktikan bahwa pada platform berbasis teks publik seperti X, "sentuhan manusiawi" melalui gaya bahasa agen jauh lebih menentukan dibandingkan sekadar fitur teknis. Hal ini juga mendukung prinsip komunikasi efektif dari Robbins dan Judge (2017) yang menekankan pentingnya umpan balik (*feedback*) dan kejelasan pesan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan validasi empiris terhadap teori kesantunan dari Brown dan Levinson (1987) dalam konteks interaksi digital. Di media sosial X, tidak adanya isyarat non-verbal menjadikan bahasa sebagai instrumen tunggal untuk menjaga "wajah positif" (*positive face*) pelanggan. Penggunaan kalimat yang empatik dan sopan oleh *e-customer service* Telkomsel terbukti mampu menciptakan makna psikologis bahwa perusahaan peduli dan profesional (Rosengren, 2000). Hal ini memperkaya kajian ilmu komunikasi digital dengan menegaskan bahwa kualitas interaksi verbal merupakan determinan strategis dalam membentuk keterikatan emosional pelanggan di era layanan mandiri (*self-service*).

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian sekaligus perbedaan dengan temuan penelitian terdahulu. Penelitian Ibrahim et al. (2021) menekankan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada aplikasi MyTelkomsel berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna, sementara Purwanti (2020) serta Putri dan Salman (2021) menegaskan pentingnya komunikasi interpersonal dari *customer service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Santo Asmoro dan Brawijaya (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan keterikatan merek juga menjadi faktor signifikan dalam membentuk loyalitas. Berbeda dengan fokus penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti aspek sistem, fitur aplikasi, maupun pengalaman layanan secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menekankan peran sikap dan gaya komunikasi *e-customer service* di media sosial X. Temuan empiris menunjukkan bahwa indikator komunikasi digital seperti empati, kesopanan, dan responsivitas mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif kajian loyalitas pelanggan Telkomsel, dari yang semula berpusat pada kualitas teknis layanan menuju pada dimensi interaksi verbal yang bersifat humanis dan publik, sehingga memperkaya literatur mengenai komunikasi digital dalam konteks layanan pelanggan.

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi manajemen Telkomsel untuk tidak hanya berfokus pada kecepatan respons (*responsiveness*), tetapi juga pada kualitas "sikap" dalam teks tersebut. Pelatihan bagi agen *e-customer service* harus mencakup kemampuan linguistik yang empatik, penggunaan diksi yang tidak kaku (robotik), dan kemampuan memberikan solusi yang jelas. Mengingat media sosial X adalah platform publik, setiap respons yang berkualitas tidak hanya mempertahankan satu pelanggan yang bertanya, tetapi juga membangun citra positif di mata pelanggan lain yang membaca interaksi tersebut, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan terhadap pesaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Beracuan pada temuan serta pembahasan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan yang mana Penelitian ini muncul dari urgensi untuk membuktikan bahwa di tengah otomatisasi layanan, aspek manusiawi dalam komunikasi digital tetap menjadi faktor penentu. Dengan temuan bahwa kualitas interaksi mampu menjelaskan 59,2% variasi loyalitas, hal ini menjawab rumusan masalah bahwa sikap agen adalah aset strategis perusahaan. Kekuatan hubungan sebesar 0,775 menjadi bukti empiris bahwa semakin tinggi standar empati dan kesopanan yang ditunjukkan di media sosial X, maka semakin kuat pula ikatan loyalitas pelanggan terhadap merek Telkomsel.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap dan gaya komunikasi *e-customer service*

Telkomsel di media sosial X memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, ditemukan bahwa kualitas interaksi digital yang mencakup empati, kesopanan, kejelasan, dan responsivitas mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 59,2% ($R^2=0,592$). Kekuatan hubungan sebesar 0,775 menunjukkan bahwa semakin berkualitas sikap dan gaya komunikasi yang ditunjukkan oleh agen layanan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel di tengah persaingan industri telekomunikasi yang ketat.

Secara akademis, Penelitian ini mengirimkan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan telaah ilmu komunikasi digital, khususnya dalam ranah komunikasi bisnis di platform media sosial. Secara teoretis, temuan penelitian ini berhasil memvalidasi relevansi Teori Kesantunan (*Politeness Theory*) dari Brown dan Levinson serta Teori Komunikasi Rosengren dalam konteks layanan pelanggan berbasis teks publik. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemilihan bahasa dan manajemen wajah (*face management*) tetap menjadi pilar utama dalam mereduksi ketegangan saat menangani keluhan pelanggan di ruang digital yang terbuka. Validasi ini mempertegas bahwa komunikasi di media sosial bukan sekadar pertukaran informasi teknis, melainkan sebuah interaksi sosial yang memerlukan akomodasi gaya bahasa yang tepat.

Bagi para peneliti selanjutnya, kajian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam melalui penambahan variabel moderasi. Disarankan agar penelitian mendatang menyertakan variabel seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau citra merek (*brand image*) untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya komunikasi terhadap loyalitas. Selain itu, penggunaan metode kualitatif melalui analisis isi (*content analysis*) sangat direkomendasikan untuk membedah lebih tajam diksi-diksi spesifik dan strategi linguistik yang paling efektif dalam memitigasi konflik layanan di media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyediakan panduan strategis bagi para praktisi manajemen layanan pelanggan, khususnya bagi manajemen Telkomsel. Perusahaan disarankan untuk melakukan standarisasi gaya komunikasi yang lebih personal dan empatik. Hal ini krusial untuk mengikis persepsi pelanggan terhadap respon yang sering dianggap kaku, formal berlebihan, atau terkesan "robotik". Standarisasi ini harus diwujudkan melalui kurikulum pelatihan berkelanjutan bagi agen *e-customer service*, yang menitikberatkan pada aspek kecerdasan emosional digital serta teknik penyampaian solusi yang jernih namun tetap hangat. Penting untuk dipahami bahwa interaksi di media sosial X memiliki karakteristik unik yaitu bersifat publik. Setiap kata dan sikap yang ditunjukkan oleh agen bukan hanya berfungsi sebagai alat penyelesaian masalah (*problem solving*) bagi satu individu, melainkan juga berfungsi sebagai strategi *branding* secara *real-time*. Peningkatan kualitas sikap dan gaya komunikasi merupakan investasi jangka panjang; jika dilakukan secara konsisten, hal ini akan membangun kepercayaan publik dan loyalitas pelanggan secara luas, sekaligus memperkuat reputasi perusahaan di mata netizen.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2017). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.).
- Fathi, S. (2024). Revisiting Brown and Levinson's Theory of Politeness. *European Journal of Language and Culture Studies*, 3(5), 1–11. <https://doi.org/10.24018/ejlang.2024.3.5.137>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, F. J., Hult, M. T. G., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3/E.
- Hamdallah, A., & Aulia, P. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA APLIKASI MYINDIHOME*. 4(3).
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayah, A., Anshar, M., M Yasin Limpo No, J. H., Romang Polong, K., Somba Opu Kabupaten Gowa, K., & Sulawesi Selatan, P. (2025). Pola Konsumsi Informasi Generasi Z di Era Konvergensi Media Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7. <https://doi.org/10.55606/ay>
- Hubungan, M., & Harga, A. (2025). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*. 6(3).
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>
- Lies Ambarwati, M. F., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. In *IPTEK Journal of Proceedings Series* (Issue 5).
- Nieswiadomy, R. M., & Bailey, C. (2018). *Foundations of Nursing Research Seventh Edition*. www.pearsoned.com/permissions/
- Purwanti, A. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN*.
- Putri, A. S., & Salman. (2021). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Santo Asmoro, D., & Brawijaya, U. (2021). *Pengaruh Brand Engagement, Service Fairness, Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel)*.
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (n.d.). *Analisis Data*.
- Sovania, E., Sutejo, R. A., Agustinus, J. W., Perbanas, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Tarakanita, S. (2025). MENGANALISIS HUBUNGAN ANTARA HARGA, MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENSET. In *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* (Vol. 6, Issue 3). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Subagjo, I. (2025, July 4). *MEMAHAMI COMPOSITE RELIABILITY DALAM PENELITIAN ILMIAH*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>

- van Ruler, B. (2018). Communication Theory. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0087>
- Wahyuni, R. S., & Rachbini, W. (n.d.). *The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3>
- Wisnu Wirawan, F., Oktivera, E. *Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta*. Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, S., Billy, K., & Kelapa -Jakarta Timur, P.