
Pengaruh *Service Fairness* dan *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri

Arga Permana Putra¹, Miftahul Munir²

¹Arga Permana Putra, UNISKA Kediri, arga2031@gmail.com

²Miftahul Munir, UNISKA Kediri, kopipait19@gmail.com

Abstract

This research focuses on the effect of Service Fairness (X1) and Customer Engagement (X2) on Telkomsel Customer Satisfaction (Y) in Kediri City. The sampling technique used purposive sampling technique, by taking 300 customers in Kediri City as samples. The analysis techniques used are validity and reliability instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis testing and R2 determinant coefficient tests. Based on the results of the regression equation $Y = 2.663 + 0.373 X1 + 0.205 X2 + e$.

The T test results found the service fairness variable (X1) found Sig. 0.000 partially variable X1 has a positive effect on customer satisfaction. The T test results can be seen that the customer engagement variable (X2) found Sig. 0.000 partially variable X2 has a positive effect on customer satisfaction. The F test results show that the F value is 381.160 Sig 0.000. Because the Sig. value is less than 0.05, H0 is rejected, which means that simultaneously service fairness and customer engagement have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Fairness, Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan.*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Service Fairness* (X₁) dan *Customer Engagement* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Telkomsel di Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mengambil pelanggan sebanyak 300 pelanggan di Kota Kediri sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan R². Berdasarkan hasil persamaan regresi $Y = 2,663 + 0,373 X1 + 0,205 X2 + e$.

Hasil uji T ditemukan variabel *service fairness* (X₁) ditemukan Sig. 0,000 secara parsial variabel X₁ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T dapat diketahui variabel *customer engagement* (X₂) ditemukan Sig. 0,000 secara parsial variabel X₂ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 381,160 Sig 0,000. Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak yang artinya secara simultan *service fairness* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Service Fairness, Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan.*

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i3.4462>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (10 september); direvisi (25 september);
disetujui (5 october)
Email Co-Author : kopipait19@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada masa sekarang ini membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Surat menyurat tidaklah lagi menjadi satu – satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, *handphone* juga memiliki banyak kegunaan lain. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasar. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna seluler terbesar di dunia.

Menurut data (Telkomsel, PT (Telekomunikasi Selular, 2021) PT Telkomsel menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7 % dari periode yang sama tahun sebelumnya, secara rinci Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar. PT Indosat Ooredoo Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2021, tumbuh 5,3% dibanding pada semester I-2020. Dari jumlah itu, ada 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar. Setelahnya ada PT XL Axiata Tbk dengan 56,77 juta pelanggan pada Juni 2021, tumbuh 1,96% dari posisi Juni 2020. Rinciannya, sebanyak 55,54 juta adalah pelanggan prabayar dan 1,23 juta pelanggan pascabayar

Menurut Sidharta, (2017:22) Keadilan Pelayanan (*Service Fairness*) merupakan persepsi masyarakat tentang tingkat keadilan dalam perilaku pelayanan perusahaan. Pendapat pelanggan tentang *help reasonableness* muncul ketika pengalaman mereka bertentangan dengan *standar decency* dan perasaan diperlakukan dengan tidak adil maupun perilaku adil yang unik. Menurut Asliana (2011:9) Keadilan Pelayanan (*service fairness*) sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Keadilan bukan hanya pada satu dimensi jasa tetapi lebih pada mencakup semua dimensi dalam kualitas jasa

Menurut Proserpio & Zervas, (2017:14) Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) mempunyai pengaruh yang signifikan untuk memberikan dampak *sharing* informasi produk. Popularitas *brand* perusahaan bisa meningkat ketika jumlah komunitas konsumen yang melakukan konten buatan pengguna (*user generated content*) mempunyai jumlah yang besar sehingga dapat dijadikan indikator popularitas produk dan jasa. Menurut Dan Paulson (dalam Intan Nugraheni, 2013:31) *Engagement* dimengerti sebagai segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customernya*.

Menurut Abubakar (dalam Mulyaningrum, Nuraina, dan Setyaningrum, 2020:3) Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berpengaruh langsung pada kualitas terhadap produk itu sendiri. Jika pelanggan merasa sangat puas, mereka yang melakukan pembelian ulang dan jika pelanggan merasa sangat tidak puas maka pelanggan akan bereaksi sebaliknya.

Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Konsumen yang loyal yang sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Service Fairness* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri, untuk menjelaskan *Customer Engagement* secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri, untuk menjelaskan pengaruh *Service Fairness* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, pustaka/literatur dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan Telkomsel di Kota Kediri. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 300 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi Antara	Korelasi (Pearson Corellation)	Korelasi Sig. (2-tailed)	Valid
<i>Service Fairness (X1)</i>	Item X1.1 dengan total	0,743	0,000	Valid
	Item X1.2 dengan total	0,617	0,000	Valid
	Item X1.3 dengan total	0,735	0,000	Valid
	Item X1.4 dengan total	0,746	0,000	Valid
	Item X1.5 dengan total	0,742	0,000	Valid
	Item X1.6 dengan total	0,746	0,000	Valid
	Item X1.7 dengan total	0,713	0,000	Valid
	Item X1.8 dengan total	0,753	0,000	Valid
	Item X1.9 dengan total	0,793	0,000	Valid
	Item X1.10 dengan total	0,768	0,000	Valid
<i>Customer Engagement (X2)</i>	Item X2.1 dengan total	0,610	0,000	Valid
	Item X2.2 dengan total	0,703	0,000	Valid
	Item X2.3 dengan total	0,704	0,000	Valid
	Item X2.4 dengan total	0,658	0,000	Valid
	Item X2.5 dengan total	0,714	0,000	Valid
	Item X2.6 dengan total	0,791	0,000	Valid
	Item X2.7 dengan total	0,805	0,000	Valid
	Item X2.8 dengan total	0,807	0,000	Valid
	Item X2.9 dengan total	0,797	0,000	Valid
	Item X2.10 dengan total	0,808	0,000	Valid
	Item X2.11 dengan total	0,763	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 1

	Item X2.12 dengan total	0,723	0,000	Valid
	Item X2.13 dengan total	0,741	0,000	Valid
	Item X2.14 dengan total	0,774	0,000	Valid
	Item X2.15 dengan total	0,788	0,000	Valid
	Item X2.16 dengan total	0,801	0,000	Valid
	Item X2.17 dengan total	0,791	0,000	Valid
	Item X2.18 dengan total	0,820	0,000	Valid
	Item X2.19 dengan total	0,816	0,000	Valid
	Item X2.20 dengan total	0,789	0,000	Valid
	Item X2.21 dengan total	0,770	0,000	Valid
	Item X2.22 dengan total	0,824	0,000	Valid
	Item X2.23 dengan total	0,808	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item Y1 dengan total	0,801	0,000	Valid
	Item Y2 dengan total	0,787	0,000	Valid
	Item Y3 dengan total	0,792	0,000	Valid
	Item Y4 dengan total	0,777	0,000	Valid
	Item Y5 dengan total	0,791	0,000	Valid
	Item Y6 dengan total	0,802	0,000	Valid
	Item Y7 dengan total	0,828	0,000	Valid
	Item Y8 dengan total	0,713	0,000	Valid
	Item Y9 dengan total	0,705	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan mengenai uji validitas pada

variabel *Service Fairness* (X_1) dan *Customer Engagement* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) seluruhnya memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat disimpulkan valid dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan akurasi dan konsistensi dari indikator sebagai alat ukur variabel. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Fairness</i> (X_1)	0,60	0,902	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (X_2)	0,60	0,968	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,917	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, bisa disimpulkan mengenai uji reliabilitas antar variabel *Service Fairness* (X_1) dan *Customer Engagement* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) seluruhnya berada diatas ketentuan 0,60. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat disimpulkan reliabel dan memiliki kehandalan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov test dengan kriteria jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data residual distribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
<i>Service Fairness</i> (X_1)	0,140	Berada diatas nilai signifikan 0,05	Berdistribusi Normal
<i>Customer Engagement</i> (X_2)			
Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 3 diatas, makabisa diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov 0,140 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi

normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas memiliki tujuan yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresinya yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel jika memiliki VIF kurang dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 10 % atau 0,01.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Service Fairness</i> (X1)	0,573	1,747	Bebas Multikolinieritas
<i>Customer Engagement</i> (X2)	0,573	1,747	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

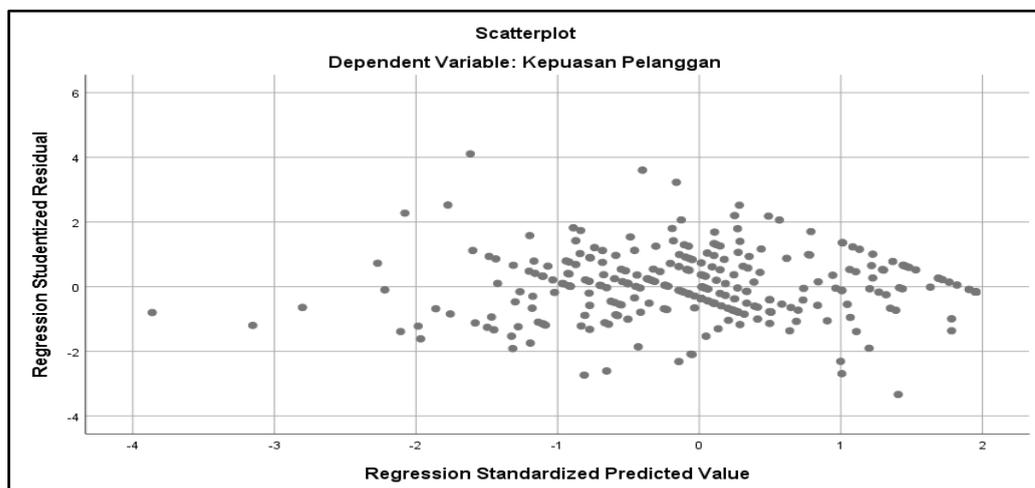
Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan pada variabel *service fairness* (X₁), variabel *customer engagement* (X₂), dan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi *service fairness* 0,573 dan *customer engagement* 0,573 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,01. Nilai VIF untuk seluruh variabel kurang dari 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data sebaran kuesioner dapat dikatakan bebas asumsi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Hetero kedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, yaitu

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heterokedastisitas.
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 5 dilihat pada variabel *service fairness* (X_1), *customer engagement* (X_2), dan variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,663		
<i>Service Fairness</i> (X_1)	0,373	0,000	HO ditolak dan Ha diterima
<i>Customer Engagement</i> (X_2)	0,205	0,000	HO ditolak dan Ha diterima
Fhitung	381,160	0,000	
Nilai R	0,848		
Nilai R Square	0,720		

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 yang tersaji bisa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,663 + 0,373X_1 + 0,205X_2 + e$$

Bisa dijelaskan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 2,663 artinya apabila *service fairness* dan *customer engagement* nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri nilainya sebesar 2,663.
2. Koefisien regresi *service fairness* (X_1) sebesar 0,373, artinya apabila *service fairness* ditingkatkan 1 satuan, maka *service fairness* mengalami kenaikan sebesar 0,373 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *service fairness* dengan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi *customer engagement* (X_2) sebesar 0,205, artinya apabila *customer engagement* ditingkatkan 1 satuan, maka *customer engagement* mengalami kenaikan sebesar 0,205 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *customer engagement* dengan kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui

seberapa besar proporsi pengaruh variabel independen (bebas) *Service Fairness* (X_1) dan *Customer Engagement* (X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,848	0,720	0,718

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7 diatas, maka diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,720. Hal ini bisa diartikan bahwa keberadaan variabel *service fairness* dan *customer engagement* mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 72% sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi faktor lain. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai R square > 0,50 atau lebih dari setengah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima Hal ini bisa diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Service Fairness</i> (X_1)	0,000	H_0 ditolak
		H_a diterima
<i>Customer Engagement</i> (X_2)	0,000	H_0 ditolak
		H_a diterima

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 8 diatas, bisa dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut

1. Uji variabel *Service Fairness* (X_1)

Hasil perhitungan uji parsial variabel *service fairness* diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel *service fairness* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji variabel *Customer Engagement* (X_2)

Hasil perhitungan uji parsial variabel *customer engagement* diperoleh nilai

signifikansi $0,000 < 0,005$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel *customer engagement* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel independen (bebas) yang terdiri dari *Service Fairness* (X_1) dan *Customer Engagement* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengaruh Antar Variabel	Sig.	Keterangan
Diduga <i>Service Fairness</i> dan <i>Customer Engagement</i> terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,000	H_0 ditolak
		H_a diterima

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 9 diatas, bisa dijelaskan secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap terikat yaitu hasil perhitungan uji F pada hipotesis dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara *Service Fairness* dan *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Service Fairness* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri

Berdasarkan hasil analisis, variabel *service fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri secara parsial. Kesimpulan semakin baik keadilan pelayanan (*service fairness*) yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang akan diberikan pelanggan. Hal ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil akan merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan, dan juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Engagement* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri

Berdasarkan hasil analisis, variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri secara parsial. Kesimpulan karena *customer engagement* dapat meningkatkan interaksi dan juga komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, *customer engagement* juga dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Pengaruh *Service Fairness* dan *Customer Engagement* secara simultan

terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *service fairness* dan *customer engagement* secara simultan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Kediri. Artinya semakin baik *service fairness* dan *customer engagement* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Service Fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.
2. Variabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.
3. Variabel *Service Fairness* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan dalam kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri

Saran

Sebaiknya Telkomsel terus meningkatkan keadilan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di Kota Kediri dan harus memastikan bahwa semua pengguna mendapatkan hak yang sama dan pengalaman yang adil dengan layanan yang ditawarkan dan juga melalui berbagai cara seperti menambahkan layanan baru, meningkatkan interaksi dengan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri.

Daftar Pustaka

- Amir, Amriah, Silvy L. Mandey, dan Hendra N. Tawas. 2021. "Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7(3):612–27. doi: 10.35794/jmbi.v7i3.31526.
- Darmadi, Roby, Parlagutan Silitonga, dan Al Agus Kristiadi. 2021. "Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi." *Widya Manajemen* 3(2):166–77.
- Darmadi, Roby, Parlagutan Silitonga, dan Al Agus Kristiadi. 2021. "Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi." *Widya Manajemen* 3(2):166–77.
- Intan Nugraheni, Catherina. 2013. "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada Facebook Sunsilk Indonesia) Universitas Indonesia."
- Puspitasari, R. .. 2017. "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna Telkomsel di Yogyakarta." *Management*.
- Sidharta, Evelina Larisa, dan Keni Keni. 2017. "Pengaruh Service Fairness, Empathy Dan Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen* 19(2):263. doi: 10.24912/jm.v19i2.122.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, Dicky, dan Murwatiningsih. 2019. "Building Customer Engagement through Customer Experience , Customer Trust , and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers." *Management Analyst Journal* 8(4):2252–6552.

Telkomsel, PT Telekomunikasi Seluler. 2021. "Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia." *Databoks.Com* 2021.