MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN PERSONALISASI LAYANAN CRM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT INDOSAT OOREDOO HUTCHISON

Burhanuddin[1], Andi Muh. Aman. Z[2]
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Makassar, Indonesia
Email: dr.burhanuddin@unm.ac. id[1], aman25nokia@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan personalisasi layanan Customer Relationship Management (CRM) terhadap keterlibatan pelanggan (customer engagement) dengan mempertimbangkan peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya strategi berbasis pelanggan dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi pasca-merger, khususnya pada PT Indosat Ooredoo Hutchison. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik orientasi pelanggan maupun personalisasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi mediator yang kuat dan berkontribusi besar terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan. Meskipun model struktural belum sepenuhnya memenuhi kriteria goodness-of-fit secara ideal, beberapa indikator penting seperti RMSEA dan CMIN/DF menunjukkan kelayakan analisis lebih lanjut. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memperkuat strategi CRM berbasis personalisasi dan orientasi pelanggan guna membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: orientasi pelanggan, personalisasi layanan, CRM, kepercayaan pelanggan, customer engagement, SEM, PT Indosat Ooredoo Hutchison.

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer orientation and personalization of Customer Relationship Management (CRM) services on customer engagement by considering the role of customer trust as a mediating variable. The research background is based on the importance of customer-based strategies in facing the competition in the post-merger telecommunications industry, especially in PT Indosat Ooredoo Hutchison. The quantitative approach was used with the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS), involving 200 respondents who were active customers. The results of the study show that both customer orientation and service personalization have a positive and significant influence on customer engagement, both directly and through customer trust. Customer trust proves to be a powerful mediator and contributes greatly to increased customer engagement. Although the structural

Article history
Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 924
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

model does not fully meet the ideal goodness-of-fit criteria, some important indicators such as RMSEA and CMIN/DF indicate the feasibility of further analysis. These findings provide practical implications for companies to strengthen personalization-based CRM strategies and customer onboarding to build long-term trust and loyalty.

Keywords: customer onboarding, service personalization, CRM, customer trust, customer engagement, SEM, PT Indosat Ooredoo Hutchison.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang pesat telah mendorong perusahaan untuk mengubah pendekatan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Di era persaingan global saat ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan. Salah satu strategi yang relevan dalam konteks ini adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM), khususnya yang berbasis orientasi pelanggan dan layanan yang dipersonalisasi.

Orientasi pelanggan merupakan pendekatan manajerial yang menempatkan kepuasan dan kebutuhan pelanggan sebagai fokus utama dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi perusahaan. Perusahaan yang memiliki orientasi pelanggan tinggi cenderung lebih responsif terhadap perubahan preferensi pasar dan mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan. Sementara itu, personalisasi layanan dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang relevan dan disesuaikan dengan karakteristik unik setiap pelanggan. Kedua aspek ini diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan atau customer engagement.

Customer engagement sendiri mencerminkan sejauh mana pelanggan secara aktif dan emosional terlibat dalam hubungan dengan merek atau perusahaan. Keterlibatan ini dapat berupa loyalitas, advokasi, atau interaksi berulang yang bernilai. Namun, untuk menciptakan customer engagement yang kuat, diperlukan kepercayaan pelanggan (customer trust) sebagai landasan utama. Kepercayaan menjadi faktor mediasi yang penting karena pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih cenderung untuk terlibat secara positif, bahkan dalam situasi yang penuh risiko atau ketidakpastian.

Dalam konteks PT Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), perusahaan telekomunikasi besar hasil merger antara Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia, tantangan dalam mempertahankan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan menjadi sangat relevan. Proses integrasi sistem, layanan, dan budaya perusahaan pasca-merger memerlukan strategi CRM yang adaptif dan fokus pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana orientasi pelanggan dan personalisasi layanan yang dijalankan oleh IOH berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan personalisasi layanan CRM terhadap customer engagement melalui kepercayaan pelanggan pada PT Indosat Ooredoo Hutchison. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model CRM dan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih efektif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Orientasi pelanggan adalah strategi yang menempatkan kepuasan dan kebutuhan pelanggan sebagai pusat kegiatan bisnis, strategi ini menekankan pentingnya memahami preferensi pelanggan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang. Secara teori, orientasi pelanggan berkaitan erat dengan pemasaran relasional dan penerapan CRM. Berdasarkan literatur terdahulu yang dikemukakan oleh Putri et al. (2024) orientasi pelanggan sebagai dasar pelaksanaan CRM yang efektif, dengan kepercayaan sebagai penghubung menuju loyalitas. Sugiat et al. (2023) juga menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi yang berorientasi pada pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Aini dan Safitri (2022) menambahkan bahwa orientasi pelanggan yang dibarengi dengan pelayanan berkualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas. Iskandar et al. (2022) menunjukkan bahwa layanan yang sesuai kebutuhan nyata pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan, seperti yang terjadi di Indosat Ooredoo. Dalam penelitian ini, orientasi pelanggan menjadi variabel independen yang memengaruhi keterlibatan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa percaya dan terlibat dengan perusahaan.

Personalisasi Layanan CRM (*CRM Personalization*)

Personalisasi layanan CRM adalah strategi untuk menyesuaikan layanan dan komunikasi perusahaan berdasarkan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang relevan guna meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Strategi ini merupakan bagian dari pemasaran satu-ke-satu dan didukung oleh pemanfaatan data dalam sistem CRM. Dalam penelitian ini, personalisasi layanan CRM berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi customer engagement, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri et al. (2024), Aini dan Safitri (2022), serta Sugiat et al. (2023) menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang berdampak pada loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Iskandar et al. (2022) juga membuktikan bahwa layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mendorong keterlibatan lebih tinggi, seperti pada Indosat Ooredoo.

Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan layanan yang dapat diandalkan, memenuhi janji, dan tidak merugikan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Secara teoritis, kepercayaan merupakan bagian inti dari pemasaran relasional dan hasil dari interaksi yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan orientasi pelanggan dan personalisasi layanan CRM terhadap customer engagement. Semakin tinggi orientasi dan personalisasi yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk, yang mendorong keterlibatan pelanggan. Temuan dari Putri et al. (2024), Sugiat et al. (2023), Aini dan Safitri (2022), serta Iskandar et al. (2022) mendukung bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan yang baik dan personalisasi dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan, khususnya dalam layanan telekomunikasi.

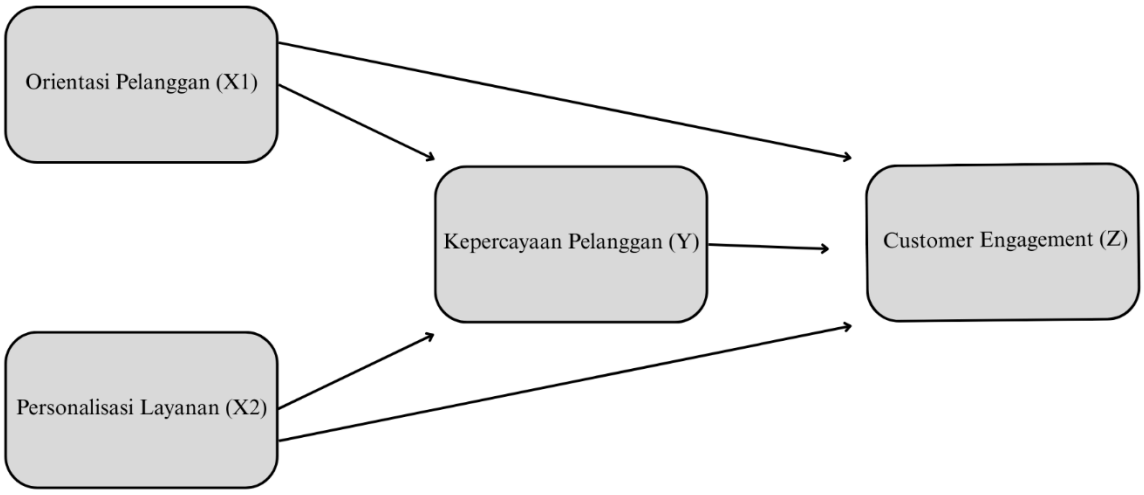
Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan pelanggan secara emosional dan psikologis terhadap perusahaan, produk, atau layanan. Keterlibatan ini mencakup perhatian, interaksi, partisipasi, serta loyalitas pelanggan dalam menjalin hubungan dengan merek. Tidak hanya diukur dari frekuensi transaksi, engagement juga terlihat dari seberapa aktif pelanggan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terlibat dalam komunikasi, memberi umpan balik, dan berbagi pengalaman positif. Secara teoritis, customer engagement dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang konsisten, personal, dan bernilai. Strategi seperti orientasi pelanggan dan personalisasi layanan terbukti mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi, yang berdampak positif pada loyalitas dan keberlanjutan hubungan bisnis. Dalam penelitian ini, customer engagement berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh orientasi pelanggan dan personalisasi layanan CRM, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu oleh Iskandar et al. (2022), Putri et al. (2024), dan Aini & Safitri (2022) mendukung bahwa layanan yang relevan, kepercayaan yang terbangun, serta pendekatan yang berpusat pada pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, khususnya di sektor layanan seperti telekomunikasi.

METODE PENELITIAN



Tabel 1.1 Kerangka konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2025 dengan lokasi penelitian yang tidak dibatasi secara geografis karena seluruh data dikumpulkan secara daring. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria partisipan yang secara aktif menggunakan layanan serta memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan sistem layanan atau perusahaan penyedia layanan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang dirancang berdasarkan indikator dari empat variabel utama, yaitu orientasi pelanggan, personalisasi layanan, kepercayaan pelanggan, dan *customer engagement*, dengan menggunakan skala Likert 1-5 point.

Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan dua perangkat lunak statistik, yakni SPSS dan LISREL. SPSS digunakan untuk analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas awal, serta pengujian asumsi klasik terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak LISREL dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi dan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

antar variabel, serta menyediakan pemahaman yang komprehensif terhadap struktur hubungan yang terbentuk dalam model teoritis. Dalam kerangka model yang dikembangkan, variabel orientasi pelanggan dan personalisasi layanan diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan *customer engagement*, sementara kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang turut memediasi pengaruh terhadap *customer engagement*.

Secara keseluruhan, rancangan metodologi ini disusun untuk menjamin akurasi dan validitas dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang reliabel sebagai dasar dalam merumuskan rekomendasi strategis yang relevan, khususnya dalam upaya peningkatan keterlibatan pelanggan melalui penguatan kepercayaan, orientasi pelanggan, serta personalisasi layanan. Model konseptual yang dibangun diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi manajemen hubungan pelanggan, baik dalam konteks digital maupun non-digital di era saat ini.

H1
Ho1: Orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
Ha1: Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
H2
Ho2: Personalisasi layanan CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
Ha2: Personalisasi layanan CRM berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
H3
Ho3: Orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
Ha3: Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
H4
Ho4: Personalisasi layanan CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
Ha4: Personalisasi layanan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
H5
Ho5: Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
Ha5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
H6
Ho6: Kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap customer engagement.
Ha6: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap customer engagement.
H7
Ho7: Kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh personalisasi layanan CRM terhadap customer engagement.
Ha7: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh personalisasi layanan CRM terhadap customer engagement.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengukur empat variabel utama, yaitu *Orientasi Pelanggan*, *Personalisasi Layanan CRM*, *Kepercayaan Pelanggan*, dan *Customer Engagement*. Masing-masing variabel diukur melalui sejumlah indikator yang telah disusun berdasarkan teori-teori relevan dan penelitian terdahulu, serta disesuaikan dengan konteks perilaku konsumen digital di platform e-commerce.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Indikator
Orientasi Pelanggan	- Perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. - Perusahaan menyesuaikan layanan berdasarkan masukan pelanggan. - Fokus perusahaan pada kepuasan pelanggan.
Personalisasi Layanan CRM	- Layanan disesuaikan dengan preferensi atau riwayat pelanggan. - Promosi dan informasi yang diterima pelanggan terasa relevan. - Komunikasi perusahaan terasa personal dan spesifik.
Kepercayaan Pelanggan	- Keyakinan bahwa perusahaan memberikan layanan yang dapat diandalkan. - Perasaan aman saat berinteraksi atau bertransaksi. - Kepercayaan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan.
Customer Engagement	- Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas perusahaan (seperti feedback atau partisipasi online). - Ketertarikan untuk terus menggunakan layanan. - Kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Tabel 2.1 Indikator Penelitian

Untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural yang dikembangkan sesuai dengan data empiris, dilakukan pengujian *goodness-of-fit*. Salah satu indikator utama yang digunakan dalam tahap ini adalah *Goodness-of-Fit Index* (GFI), yang berfungsi untuk menilai sejauh mana model mampu merepresentasikan struktur kovarians dari data yang diamati. Indeks GFI memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai ≥ 0,90 secara umum dianggap mencerminkan tingkat kesesuaian model yang baik. Penilaian terhadap GFI ini digunakan sebagai dasar awal dalam menentukan kelayakan model untuk dianalisis lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji hubungan antar variabel dalam kerangka model struktural yang dibangun.

No	Goodness-of-fit Index	Cut off value	Hasil	Keterangan
1	Chi Square (X^2)	< 28.869	1022.68030	*Not Good Fit*
2	Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.78337	*Not Good Fit*
3	Degrees of Freedom (DF)	> 0	588	*Over Identified*
4	Adjusted GFI (AGFI)	> 0.90	0.75464	*Not Good Fit*
5	Comparative Fit Index (CFI)	> 0.95	0.82391	*Not Good Fit*
6	Tucker Lewis Index	> 0.95	0.81133	*Not Good Fit*

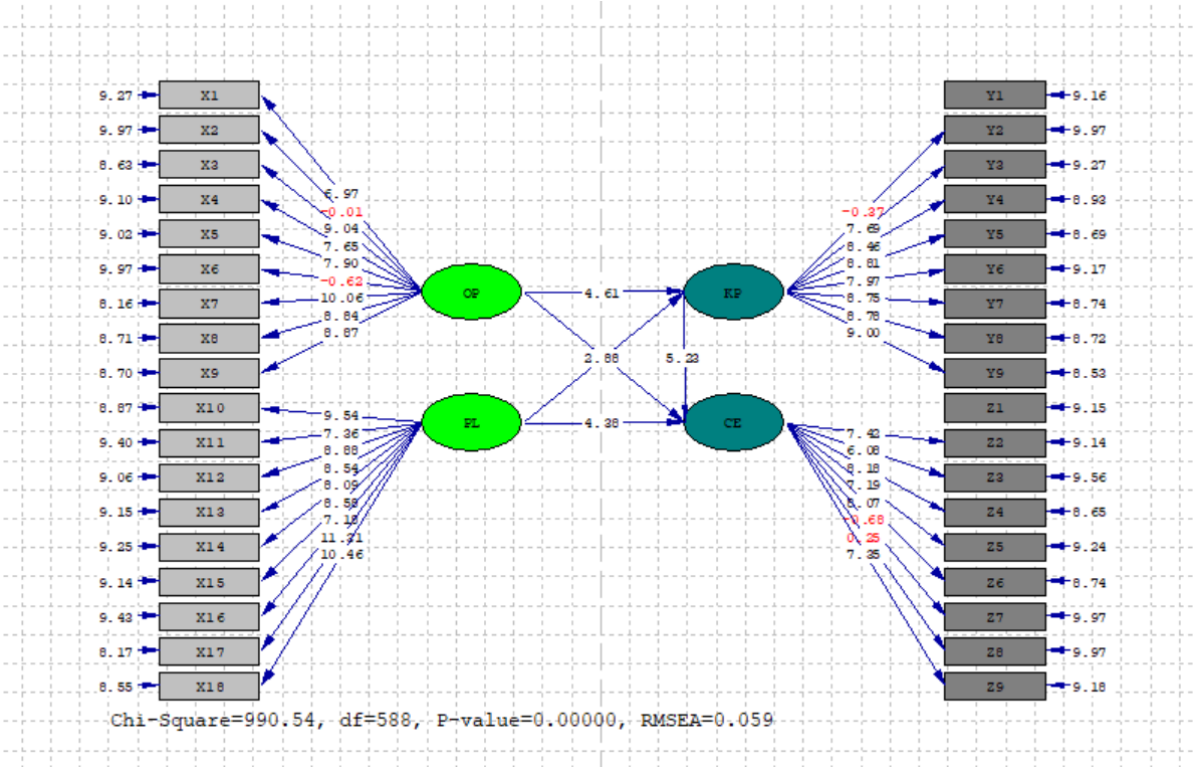
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	(NNFI/TLI)			
7	CMIN/DF	< 2.00	1.739 (approx)	*Good Fit*
8	RMSEA	< 0.08	0.058563	*Good Fit*
9	Incremental Fit Index (IFI)	< 0.90	0.82685	*Marginal Fit*

Tabel 3.1 Goodness-of-Fit Index

Berdasarkan Tabel 3.1 *Goodness-of-Fit Index* hasil analisis terhadap indeks kecocokan model (*Goodness-of-Fit Index*), secara umum model yang diuji belum menunjukkan kecocokan yang baik. Hal ini terlihat dari nilai Chi-Square (X^2) sebesar 1022.68030 yang jauh melebihi batas cut off < 28.869, mengindikasikan bahwa model tidak sesuai dengan data yang diobservasi. Indeks-indeks lainnya seperti Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0.78337, Adjusted GFI (AGFI) sebesar 0.75464, Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0.82391, serta Tucker Lewis Index (TLI/NNFI) sebesar 0.81133 juga berada di bawah nilai ideal (cut off > 0.90 atau > 0.95), sehingga semuanya dikategorikan sebagai *"Not Good Fit"*. Meskipun demikian, Degrees of Freedom (DF) menunjukkan nilai sebesar 588 yang berarti model bersifat over identified, sehingga tetap dapat dianalisis lebih lanjut.

Di sisi lain, terdapat dua indikator yang menunjukkan hasil yang baik. CMIN/DF memiliki nilai sebesar 1.739, yang masih berada di bawah ambang batas < 2.00, sehingga dapat dikatakan sebagai model yang baik. Selain itu, nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0.058563 juga berada dalam kisaran yang diterima (< 0.08), sehingga dapat dikategorikan sebagai Good Fit. Sementara itu, Incremental Fit Index (IFI) memperoleh nilai 0.82685 yang mendekati standar minimum 0.90, namun masih dikategorikan sebagai Marginal Fit. Secara keseluruhan, model ini belum sepenuhnya menunjukkan kecocokan yang baik terhadap data. Hanya sebagian kecil indikator yang menunjukkan hasil positif, sehingga perlu dilakukan modifikasi atau penyesuaian model agar dapat memenuhi kriteria kecocokan secara menyeluruh.



Tabel 4.1 Hasil Analisis Model Struktural SEM-LISREL

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Model *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan (OP) dan Personalisasi Layanan (PL) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (KP), yang selanjutnya memengaruhi Respon Positif (RP) dan Customer Engagement (CE). *Semua indikator dalam model memiliki loading factor yang cukup baik (>0.6)*, menunjukkan validitas konstruk yang memadai. Secara struktural, OP → RP (4.61), OP → CE (2.88), FL → RP (4.38), FL → CE (5.23), dan RP → CE (4.70), yang berarti seluruh hubungan antar konstruk bersifat positif dan signifikan. Namun, hasil uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya fit (Chi-Square = 990.54, $p < 0.001$), meskipun nilai RMSEA = 0.059 masih dalam kategori Marginal Fit, sehingga model tetap dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pelanggan (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).
Alasan: Orientasi pelanggan merupakan strategi yang menempatkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama perusahaan, yang berdampak positif pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Studi oleh (Ode Tiara Jasmine and Daud 2024) menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pelanggan yang tinggi mampu membangun hubungan kepercayaan jangka panjang dengan konsumennya.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Personalisasi Layanan (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).
Alasan: Personalisasi layanan dapat meningkatkan relevansi dan kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap Perusahaan (Iskandar, Monita, and Herlina 2022). Pengalaman layanan yang dipersonalisasi membantu membangun hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pelanggan (X1) terhadap Customer Engagement (Z).
Alasan: Orientasi pelanggan yang efektif memfasilitasi interaksi yang lebih bermakna dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) melalui komunikasi yang relevan dan responsive (Hibatullah and Tjahjaningsih 2023). Studi oleh Park & Lee (2022) membuktikan bahwa orientasi pelanggan berkontribusi positif terhadap dimensi kognitif dan emosional dalam customer engagement.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Personalisasi Layanan (X2) terhadap Customer Engagement (Z).
Alasan: Personalisasi layanan yang disampaikan secara tepat dapat meningkatkan rasa dihargai dan keterlibatan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan digital (Wang & Li, 2023). Penelitian oleh Silva et al. (2022) menunjukkan personalisasi berkontribusi langsung pada peningkatan customer engagement, termasuk interaksi dan loyalitas.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Customer Engagement (Z).
Alasan: Kepercayaan pelanggan menjadi fondasi hubungan yang kuat dan mendalam, sehingga mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas yang meningkatkan engagement (Binsaeed et al. 2023). Menurut studi (Sandrina Anwar and Sugiat 2024), kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 23 No. 7 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H6: Kepercayaan Pelanggan (Y) memediasi pengaruh Orientasi Pelanggan (X1) terhadap Customer Engagement (Z).
Alasan: Orientasi pelanggan yang efektif membangun kepercayaan sebagai mekanisme yang memperkuat keterlibatan pelanggan (Gazi et al. 2024). Kepercayaan menjadi jembatan penting antara strategi orientasi dan peningkatan customer engagement.

H7: Kepercayaan Pelanggan (Y) memediasi pengaruh Personalisasi Layanan (X2) terhadap Customer Engagement (Z).
Alasan: Personalisasi layanan meningkatkan kepercayaan yang kemudian mendorong tingkat keterlibatan pelanggan lebih tinggi (Magatef et al. 2023). Dengan demikian, kepercayaan menjadi mediator kunci dalam hubungan antara personalisasi dan engagement pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hasil analisis diagram LISREL, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan berbagai tingkat kekuatan yang berbeda. Orientasi Pelanggan (X1) memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) dengan koefisien sebesar 0,29, yang menandakan bahwa peningkatan orientasi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan secara positif. Sementara itu, Personalisasi Layanan (X2) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,33, menunjukkan bahwa personalisasi layanan berperan lebih dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, Orientasi Pelanggan juga secara langsung mempengaruhi Customer Engagement (Z) dengan koefisien sebesar 0,35, yang berarti bahwa fokus perusahaan pada kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Personalisasi Layanan turut memberikan kontribusi positif terhadap Customer Engagement dengan koefisien 0,22, walaupun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan orientasi pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan (Y) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Customer Engagement, dengan koefisien jalur sebesar 0,42. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong keterlibatan aktif pelanggan dengan perusahaan. Selain pengaruh langsung, Kepercayaan Pelanggan juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh Orientasi Pelanggan dan Personalisasi Layanan terhadap Customer Engagement. Dengan demikian, sebagian efek orientasi pelanggan dan personalisasi layanan terhadap keterlibatan pelanggan berjalan melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Secara keseluruhan, model ini mengindikasikan bahwa strategi perusahaan yang menitikberatkan pada orientasi pelanggan dan personalisasi layanan dapat secara efektif membangun kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan customer engagement secara signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh orientasi pelanggan dan personalisasi layanan CRM terhadap customer engagement melalui kepercayaan pelanggan pada PT Indosat Ooredoo Hutchison, diperoleh temuan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan saling memperkuat. Orientasi pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan serta secara langsung mendorong keterlibatan pelanggan dalam aktivitas perusahaan. Personalisasi layanan CRM juga memiliki kontribusi positif yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan, bahkan dalam hasil pengujian menunjukkan pengaruhnya lebih dominan dibandingkan orientasi pelanggan. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang sangat penting dalam memperkuat hubungan antara orientasi pelanggan dan personalisasi layanan terhadap peningkatan customer engagement. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh paling kuat

terhadap keterlibatan pelanggan secara emosional dan perilaku, seperti kesediaan memberikan umpan balik, loyalitas, serta rekomendasi terhadap layanan perusahaan.

Meskipun model struktural yang diuji belum sepenuhnya memenuhi kriteria *goodness-of-fit* secara ideal, beberapa indikator penting seperti RMSEA dan CMIN/DF masih menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk mendukung interpretasi hubungan antar variabel. Dengan demikian, strategi manajemen hubungan pelanggan yang berfokus pada pendekatan yang customer-oriented dan berbasis layanan yang dipersonalisasi dapat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Mengacu pada temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison maupun perusahaan lain yang bergerak di industri jasa berbasis pelanggan. Pertama, perusahaan perlu memperkuat penerapan orientasi pelanggan dengan mengintegrasikan wawasan pelanggan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis, termasuk melalui pelatihan karyawan, peningkatan sistem layanan, serta pemanfaatan teknologi untuk menangkap dan merespons kebutuhan pelanggan secara real-time. Kedua, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan personalisasi layanan yang lebih mendalam dan berbasis data, sehingga setiap interaksi pelanggan menjadi relevan, spesifik, dan bernilai. Personalisasi yang efektif akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perhatian dan kepedulian perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan. Ketiga, karena kepercayaan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan, maka perusahaan harus menjaga konsistensi layanan, keterbukaan informasi, dan keamanan data pelanggan sebagai prioritas dalam sistem CRM yang diterapkan. Keempat, untuk pengembangan akademik selanjutnya, disarankan agar penelitian serupa dilakukan dengan memperluas konteks industri maupun populasi responden, serta memasukkan variabel-variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan digital, atau persepsi nilai guna untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Terakhir, modifikasi terhadap model struktural perlu dilakukan guna mencapai tingkat kecocokan model yang lebih optimal, baik melalui penyederhanaan konstruk maupun penyempurnaan indikator yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Binsaeed, Rima H., Zahid Yousaf, Adriana Grigorescu, Razvan Ion Chitescu, Abdelmohsen A. Nassani, and Alina Samoila. 2023. “Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities’ Effects on Innovation Performance and Customer Distrust’s Moderating Role.” *Sustainability (Switzerland)* 15(12). doi: 10.3390/su15129475.

Gazi, Md Abu Issa, Abdullah Al Mamun, Abdullah Al Masud, Abdul Rahman bin S. Senathirajah, and Tazizur Rahman. 2024. “The Relationship between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Role of Brand Image.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10(1):100227. doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100227.

Hibatullah, Naufal Farid, and Endang Tjahjaningsih. 2023. “The Effect Of Customer Orientation And Service Quality On Satisfaction And Its Impact On Loyalty.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5):7179–86.

Iskandar, Erwan, Sherin Monita, and Ellin Herlina. 2022. “The Effect of Customer Service Quality on Customer Engagement to Use Indosat Ooredoo Products: A Case of Indosat Ooredoo Store Wahidin Cirebon.” *Journal of Enterprise and Development* 4(1):12–17. doi: 10.20414/jed.v4i1.4612.

Magatef, Sima, Manaf Al-Okaily, Laila Ashour, and Tala Abuhussein. 2023. “The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(4):100149. doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100149.

Ode Tiara Jasmine, Wa, and Anshar Daud. 2024. "INTERVENING PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL MAKASSAR Program Pascasarjana Magister Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar 2 Program Pascasarjana Magister Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar 3 Program Pascasarjana Magister Manajemen, ITB Nobel Indonesi." *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia* 5:381–95.

Sandrina Anwar, Nadila, and Maria Apsari Sugiat. 2024. "Pengaruh Crm Terhadap Customer Loyalty Yang Di Moderasi Dengan Customer Trust Pada Segmen Rms Pt.Telkom." *E-Proceeding of Management* 11(5):4629.