



Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Digital by.U Di Surabaya

¹Saiful Mukminin, ² Siti Ning Farida
^{1,2}Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: saifulmukminin98@gmail.com, sitisaham@yahoo.co.id

Article History:

Diajukan: 9 Juli 2021; Direvisi: 30 Agustus 2021; Accepted: 03 September 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan provider digital by.U di wilayah Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen usia ± 17 tahun ke atas dan sedang menggunakan provider digital by.u. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk diikuti oleh variabel ekspektasi pelanggan.

Kata kunci: Ekspektasi Pelanggan; Kualitas produk; dan Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research customer expectations and product quality on customer loyalty by.U digital internet service provider in Surabaya. The population of this study are consumers who have bought and used digital provider by.U in the Surabaya area. In this study, using a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling technique with the criteria of consumers aged ± 17 years and over and currently using the digital provider by.u. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS 23 software. The results of this study indicate that customer expectations and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty. With the dominant factor influencing loyalty is the product quality variable followed by the customer expectation variable.

Keywords: Customer Expectations; Product Quality; Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan telekomunikasi di Indonesia menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hingga pada tahun 2012 bisnis seluler mulai memasuki titik jenuh yang disebabkan ketidaksesuaian antara jumlah *sim card* yang beredar dengan jumlah penduduk Indonesia. Pada saat itu jumlah *sim card* yang beredar berkisar 300 juta berbanding terbalik dengan jumlah penduduk Indonesia yang hanya berjumlah 265 juta. Pada akhir tahun 2018 untuk pertama kalinya industri telekomunikasi mengalami pertumbuhan negatif sebesar -6,4 persen sejak tahun 1983 ketika

teknologi tersebut masuk ke Indonesia. Selesainya program register prabayar pada tahun 2018, provider di Indonesia menetapkan strategi untuk lebih memperhatikan pelanggan yang mereka miliki dibandingkan mendapatkan pengguna baru yang termasuk dalam *butterfly customer*, artinya konsumen yang mudah untuk berpindah-pindah dari satu produk ke produk lainnya.

Telkomsel sebagai salah satu raksasa perusahaan bidang telekomunikasi berinovasi dengan menciptakan produk baru by.U. Produk tersebut dikeluarkan sebagai langkah memasuki segmen pasar baru yakni generasi muda, khususnya generasi Z. by.U didesain secara khusus dengan menyesuaikan karakter Generasi Z yang mandiri, kreatif, selalu *online*, dan sangat mengutamakan kebebasan. Menjadi kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah generasi muda usia 15 sampai 29 tahun sekitar 791.706 atau 27,34% dari 2.896.195 penduduk pada tahun 2019, Surabaya menjadi pasar berpotensi untuk provider digital by.U yang menargetkan segmen anak muda. Perkembangan by.U yang semakin besar membuat bermunculan pesaing-pesaing baru di bidang provider digital di Indonesia. Saat ini sudah terdapat tiga produk sejenis, dari dua operator, masing-masing *Switch Mobile* dan *Power Up* (Smartfren), serta *Live.On* (XL Axiata). Kemunculan pesaing baru tersebut tentunya memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan, menjadikan persaingan di pasar semakin ketat. Ketatnya persaingan ini membuat perusahaan diharuskan untuk memiliki keunggulan bersaing. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan merupakan salah satu pembentuk keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah pandangan positif yang dibentuk oleh pembeli terhadap produk ataupun jasa yang telah digunakan. Pandangan tersebut juga merupakan jenis tindakan komitmen pelanggan terhadap produk ataupun jasa, yang menimbulkan tindakan untuk melanjutkan pembelian di kemudian hari. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kemampuan perusahaan untuk dapat menciptakan barang maupun menyediakan jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta mampu memenuhi harapan dari pelanggan.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel ekspektasi pelanggan dan variabel kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekspektasi Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:75) ekspektasi pelanggan adalah standar atau titik referensi untuk kinerja yang dibandingkan dengan pengalaman layanan dan sering dirumuskan dalam hal apa yang diyakini pelanggan harus atau akan terjadi.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 :164) Kualitas produk merupakan kemampuan untuk memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) loyalitas adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan atas produk ataupun jasa yang disukai secara terus menerus dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Diharapkan menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan

dan atau perilaku yang dapat diamati oleh individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan secara menyeluruh.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna layanan internet provider digital by.u di Surabaya. Dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang telah di tentukan (2017:85).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder data primer yang diperoleh dari kuisioner dan untuk data sekunder sendiri bersumber dari buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	Korelasi	r _{tabel}	Sig	Keterangan
Ekspektasi Pelanggan					
1	X1.1	0,797	0,196	0,000	Valid
2	X1.2	0,816	0,196	0,000	Valid
3	X1.3	0,754	0,196	0,000	Valid
4	X1.4	0,853	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk					
1	X2.1	0,786	0,196	0,000	Valid
2	X2.2	0,773	0,196	0,000	Valid
3	X2.3	0,822	0,196	0,000	Valid
4	X2.4	0,795	0,196	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan					
1	Y1	0,759	0,196	0,000	Valid
2	Y2	0,772	0,196	0,000	Valid
3	Y3	0,738	0,196	0,000	Valid
4	Y4	0,773	0,196	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwasanya Nilai korelasi dari masing-masing indikator menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (nilai r tabel dengan n=100) yakni 1,966, sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Ekspektasi Pelanggan	0,810	Reliabel
Kualitas Produk	0,791	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,753	Reliabel

Berdasarkan pada table 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel $> 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dikatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas memiliki nilai antara 0.6 sampai 0.7 atau lebih

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0047324
	Std. Deviation	1.03102173
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 3 diatas hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan data terdistribusi normal dengan melihat nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,142 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

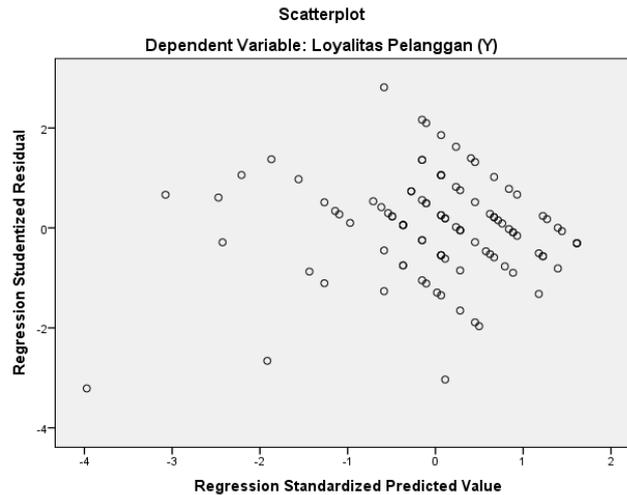
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Ekspektasi Pelanggan (X1)	.362	2.761
Kualitas Produk (X2)	.362	2.761

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4 diatas hasil pengujian menunjukkan masing-masing nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel ekpektasi pelanggan dan kualitas produka adalah 2,761 dan untuk nilai *tolerance* menunjukkan nilai 0,362. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa nilai *tolerance* yang didapat $> 0,10$ dan Nilai VIF < 10 dalam hal ini dapat diketahui bahwa data penelitian yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.5 Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 1 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, dan merata diantara atas dan bawah sumbu 0 dan Y. Menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi adalah cocok untuk pengujian.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6.911	.784
1 Ekspektasi Pelanggan (X1)	.296	.078
Kualitas Produk (X2)	.377	.076

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Dari tabel 3 dapat ditulis persamaan regresi berganda untuk data penelitian yang digunakan ini adalah sebagai berikut

$$Y = 6.911 + 0.296X_1 + 0.377X_2$$

- a. Nilai konstanta sebesar 6,911 menunjukkan besarnya tingkat loyalitas pelanggan adalah 6,911. Jika variabel ekspektasi pelanggan dan kualitas produk adalah nol (0).
- b. Variabel harapan pelanggan (X1) memiliki arah regresi yang positif, terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai B1 = 0,296 yang berarti jika harapan pelanggan mengalami peningkatan satu kali maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,296. Dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.
- c. Variabel kualitas produk (X2) memiliki arah regresi yang positif, terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai B2 = 0,377 yang artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan satu kali maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4.7 Uji Parsial (T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (T)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.813	.000
	Ekspektasi Pelanggan (X1)	3.788	.000
	Kualitas Produk (X2)	4.967	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

- Dari hasil pengujian regresi pada tabel 4 diatas menunjukkan hasil regresi untuk variabel ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 3,788 dan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) sebesar ($\alpha/2$; $n-k-1=0,05/2; 100-2-1=0,02$; 97) 1,984 menunjukkan t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U.
- Dari hasil pengujian regresi pada tabel 4 diatas menunjukkan hasil regresi untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,967 dan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) sebesar ($\alpha/2$; $n-k-1=0,05/2$; $100-2-1=0,025$; 97) 1,984 menunjukkan t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U.

4.8 Uji Simultan (F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299.961	2	149.980	95.366	.000 ^b
Residual	152.549	97	1.573		
Total	452.510	99			

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai f hitung = 95,366 dan nilai f tabel sebesar (k; $n-k=2$; $100-2=98$) 3,09 menentukan nilai f hitung > f tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ekspektasi pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	1.254

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) model regresi diperoleh sebesar 0,663. Hasil yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi menunjukkan kontribusi atau pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap perubahan Loyalitas Pelanggan provider digital by.U sebesar 66,3%. Sedangkan 33,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Ekspektasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U memiliki nilai sebesar 3,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U memiliki nilai sebesar 4,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Ekspektasi pelanggan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider digital by.U memiliki nilai sebesar 95,366 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik perusahaan didalam memenuhi harapan dari konsumen, dapat menciptakan sikap loyal terhadap perusahaan. Sikap tersebut muncul dikarenakan konsumen yang telah menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya cenderung mempertahankan produk atau jasa tersebut untuk digunakan kembali di masa yang akan datang, hal ini tentunya merujuk pada sikap loyal konsumen tersebut terhadap perusahaan. Begitu pula dengan kualitas, semakin berkualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

5.2 Saran

1. Ketatnya persaingan di dunia industri telekomunikasi menjadikan perusahaan dituntut untuk terus berinovasi seperti halnya by.U. Berbagai macam penawaran terus ditawarkan untuk menarik minat konsumen menggunakan produk dan pelayanannya. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen perusahaan dapat mengetahui harapan-harapan dari konsumen sehingga mempermudah perusahaan untuk dapat terus berinovasi meawarkan pelayanan lebih baik lagi, dengan demikian perusahaan mampu menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan.
2. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, by.U hendaknya tetap mempertahankan kualitas atau bahkan meningkatkan kualitas yang diberikan. Semakin baik suatu produk dan jasa didalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadikan pelanggan tetap loyal bahkan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.
3. Berdasarkan hasil dan analisa yang dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti memberikan saran agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel- variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk by.U seperti kepuasan pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremler. 2009. "Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm", Fifth Edition, McGraw Hill, Singapura.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Nur Widiyanti, Aini Kusniawati, Mujaddid Faruk. 2020. Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi Terhadap loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). Business Management and Entrepreneurship Vol 2, No 2, Juni 2020.

- H Helmy Muhammad, Heni Rohaeni, Wulan. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. e-ISSN: 2685-6972.
- Uday Rayana. 2020. Membandingkan Empat Provider Digital Pilihan Anak Muda. Seluler.id.
- Telkomsel. 2019. Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-end Pertama di Indonesia. Telkomsel.com.