

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
OPERATOR SELULER DI BANDUNG**

**THE EFFECT OF *PERCEIVED QUALITY* AND *BRAND LOYALTY* ON
CUSTOMER LOYALTY CELLULER OPERATORS IN BANDUNG**

Alfyyah Rahmawati¹, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Telkom

¹alfyyahrahmawati@gmail.com ²dindazuliestiana@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri operator seluler di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Tingginya pertumbuhan pengguna operator seluler membuat antar operator seluler saling bersaing, sehingga penting untuk memahami faktor kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyangkut pengaruh kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan operator seluler di Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah menguji seberapa besar pengaruh kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan operator seluler di Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diolah menggunakan SPSS versi 21 untuk sistem operasi Windows dan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung. Nilai dari merek operator seluler yang dipasarkan sudah menciptakan nilai yang positif bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dalam menggunakan produk yang berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, Loyalitas Pelanggan, Operator Seluler.

ABSTRACT

The development of the cellular operator industry in Indonesia is growing rapidly. The high growth of users of cellular operators makes it possible for cellular operators to compete with each other, so it is important to understand the impression factors of perceived quality and brand loyalty towards customer loyalty. This research concern the effect of perceived quality and brand loyalty towards customer loyalty of cellular operators in Bandung.

The purpose of this research was examine how much influence perceived quality and brand loyalty towards customer loyalty of cellular operators in Bandung. The method used in this research are quantitative, by distributing questionnaires to 400 respondents. The sampling technique used are nonprobability sampling with the type of convenience sampling. Data was processed using SPSS version 21 for Windows operating system and uses the path analysis method.

Based on result of the study indicate that perceived quality and brand loyalty simultaneously influence customer loyalty. This means that perceived quality and brand loyalty have an influence on customer loyalty of cellular operators in Bandung. The value of the marketed cellular operator brand has created positive value for the customer so that the customer feels satisfied in using the product that leads to the creation of customer loyalty.

Keywords : *Perceived Quality, Brand Loyalty, Customer Loyalty, Cellular Operators.*

1 PENDAHULUAN

Perkembangan industri operator seluler di Indonesia semakin berkembang dengan pesat sehingga industri operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat. Adanya perang tarif antara operator yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru di suatu wilayah dan menciptakan kompetisi dalam persaingan harga. Diantara banyaknya operator seluler di Indonesia, hanya ada beberapa operator seluler yang menempati urutan tiga teratas berdasarkan market share, yaitu Telkomsel dengan produk Simpati dan Kartu AS sebesar 39,7% dan 8,3%, Indosat 14,4%, dan XL – Axiata 12,7%. Hal ini berarti bahwa operator seluler di Indonesia sebesar 75% didominasi oleh operator GSM. Layanan dan tarif yang diberikan antara operator seluler tidak memiliki perbedaan yang jauh. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang

berpindah ke operator seluler lain. Berdasarkan ARPU dari operator seluler di Indonesia cenderung mengalami stagnan sedangkan *customer growth* operator seluler rata-rata mengalami peningkatan. Oleh karena itu operator seluler harus mempunyai strategi baru dalam memasarkan produk dan dapat mendiferensiasikan produk yang dijual dengan produk pesaing.

Merek sangat kuat dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian ^[1]. Oleh karena itu perusahaan telekomunikasi telah menggunakan strategi *branding* yang tepat dan cermat untuk berkompetisi dengan *brand* lain agar menciptakan *customer loyalty* yang terus meningkat agar tidak terjebak dalam perang harga. *Brand* yang kuat memiliki *brand equity* yang tinggi, karena *brand equity* yang kuat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek ^[2]. Loyalitas merek adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli ^[3]. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku ^[4]. *Customer loyalty* merupakan salah satu ukuran yang digunakan dalam mengukur keberhasilan perusahaan ^[5].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan akan produk operator seluler yang digunakan dengan menguji seberapa besar pengaruh kesan kualitas dan loyalitas merek operator seluler. Dimana bentuk persepsi kualitas dan loyalitas terhadap suatu merek dapat membangun merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya, untuk itu dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Customer Loyalty Operator Seluler Di Bandung.

2 Kerangka Teoritis

2.1 Merek

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller ^[6], merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek para pesaing.

2.2 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller, ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2.3 Perceived Quality

Menurut Aaker ^[7], persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen.

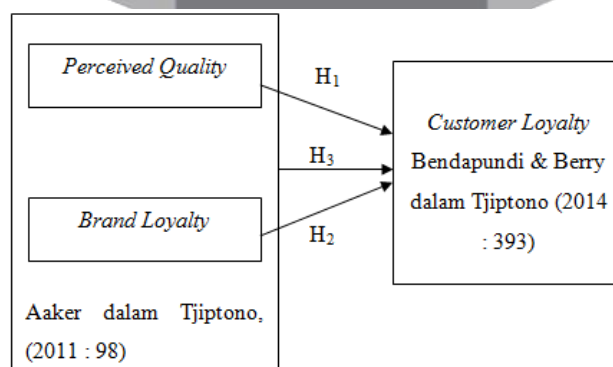
2.4 Brand Loyalty

Menurut Oliver dalam Tjiptono ^[8], mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

2.5 Customer Loyalty

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono, Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Bandung.
- H₂ : *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Bandung.
- H₃ : *Perceived quality* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Bandung.

3 Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik ^[9]. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 400 orang yang merupakan pelanggan Telkomsel, Indosat dan XL - Axiata. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \rho yx_1 + \rho yx_2 + \rho y\epsilon \dots (3.1)$$

Keterangan :

ρyx = koefisien regresi variabel X

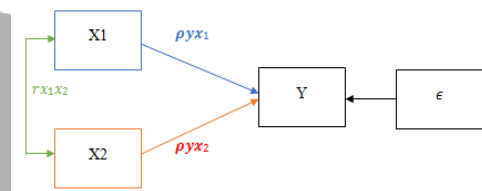
X1 = *Perceived Quality*

X2 = *Brand Loyalty*

Y = *Customer Loyalty*

ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas diluar variabel yang diteliti

Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Pada penelitian ini analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* (X1) dan *brand loyalty* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) sebelum melakukan analisis jalur :



Gambar 3.1 Diagram Jalur

4 Pembahasan

4.1 Pengujian Koefisien Secara Simultan

Tabel 4.1 Tabel Uji Hasil R Kuadrat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.772	2.368

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality

Tabel 4.2 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7567.468	2	3783.734	674.780	.000 ^b
	Residual	2226.122	397	5.607		
	Total	9793.590	399			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality

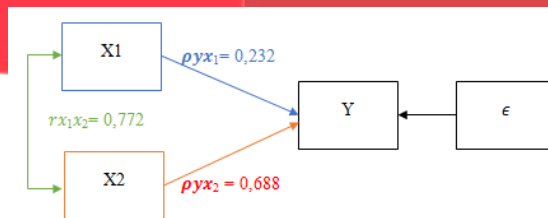
Berdasarkan perhitungan diatas didapat bahwa pada kolom R square terdapat angka sebesar 0,773 menunjukkan bahwa seberapa besar korelasi variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Bandung. Nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $674,780 > 3,018395$ maka H_0 ditolak artinya *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung secara signifikan.

4.2 Pengujian Koefisien Secara Parsial

Tabel 4.3 Tabel Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3,707		
	<i>Perceived Quality</i>	,218	,035	,232	6,146	,000
	<i>Brand Loyalty</i>	,866	,047	,688	18,259	,000

Berdasarkan perhitungan diatas variabel *perceived quality* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,146 > 1,96 sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa *perceived quality* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga terlihat dari nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan. Sedangkan variabel *Brand Loyalty* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 18,259 > 1,96 sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa *brand loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga terlihat dari nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan. Berdasarkan koefisien jalur parsial dapat digambarkan diagram jalur seperti berikut ini :



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Dengan persamaan struktural berikut ini :

$$Y = 0,232 X1 + 0,688 X2 + \epsilon_1$$

4.3 Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Customer Loyalty pada Operator Seluler Secara Langsung, Tidak Langsung dan Total

Tabel 4.4 Tabel Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel X terhadap Y

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
		X1	X2	
X1 - Y	0,054	-	0,123	0,177
X2 - Y	0,473	0,123	-	0,596
Total Keseluruhan (R Square)				0,773
Pengaruh Residu				0,227

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung yang paling besar adalah variabel X2 yaitu 0,473 atau sebesar 47,3% terhadap variabel Y. Sedangkan nilai pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,054 atau sebesar 5,4%. Pengaruh tidak langsung X1 melalui X2 sebesar 0,123 atau sebesar 12,3%, dan pengaruh tidak langsung X2 melalui X1 sebesar 0,123 atau sebesar 12,3%. Pengaruh total X1 terhadap Y yaitu 0,177 atau sebesar 17,7%, sedangkan pengaruh total X2 terhadap Y yaitu 0,596 atau sebesar 56,9%. Total pengaruh yang diteliti yaitu 0,773 atau sebesar 77,3%, sedangkan pengaruh dari faktor lain yaitu 0,227 atau sebesar 22,7%. Ada sebesar 0,227 atau 22,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain selain yang diteliti, hal ini berarti masih terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan operator seluler di Bandung.

5 Kesimpulan

Pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* operator seluler di Bandung berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 77,3%. Secara parsial didapatkan bahwa variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti ekuitas merek dari operator seluler yang dipasarkan sudah menciptakan nilai yang positif bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dalam menggunakan operator seluler. Hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan, apabila loyalitas pelanggan telah tercipta maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Daftar Pustaka:

- [1] Riduansyah, Muhammad, Suharyono, dan Zainul Arifin. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.41, No.1.
- [2] Wulansari, Annete. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1. 388 – 401
- [3] Tjiptono, Fandy. (2016). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- [4] Oliver, Richard L. (2010). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.63.
- [5] Tjiptono, Fandy. (2014). *Branding & Brand Longevity*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- [7] Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [9] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama