

Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima)

Islahulkhair^{1*}, Muhajirin²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Email: islahulkhair@gmail.com ^{1*}

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Ekspektasi terhadap Loyalitas Pelanggan; (2) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) pengaruh Ekspektasi dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang menggunakan internet pada PT. Telkom Cabang Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 sampel pelanggan PT. Telkom Cabang Bima. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Dalam penelitian ini memanfaatkan SPSS 23 untuk melakukan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh Ekspektasi terhadap Loyalitas Pelanggan; (2) terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) terdapat pengaruh Ekspektasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keyword: Ekspektasi; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah memperoleh informasi yang sangat luas tanpa batas secara individu, sosial, maupun informasi bisnis/pekerja pun dapat diperoleh melalui akses internet. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti facebook, instagram, twitter. Dan dan tidak menutup kemungkinan

melalui komunitas dalam internet tersebut dapat terjalin kerjasama bisnis. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam pengguna internet.

Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer oriented) seperti PT. Telkom Cabang Bima sangat memperhatikan kepuasan pelanggan untuk menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi akan membangun loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau

jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standard atau acuan pelanggan dalam memilih suatu produk (barang maupun jasa). Oleh karena itu, bagi PT. Telkom Cabang Bima, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya keuntungan yang diperoleh, konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata konsumen.

Menurut Hasan (2013), loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ini membeli produk. Melalui loyalitas pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap produk hal ini mempengaruhi ketertarikan pelanggan yang mengakibatkan adanya rasa terpuaskan yang di miliki oleh pelanggan, tentunya sangat membuat pelanggan memiliki pola pikir dan harapan dari setiap inovatif produk yang baru yang selalu di tunggu.

Menurut Kotler (2010), harapan pelanggan adalah bagaimana pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan

dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Menurut Ricard (Dalam Sudarsito 2014) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Khusus di Kota Bima, PT. Telkom Cabang Bima masih menjadi market leader dalam penggunaan internet wi-fi, meskipun banyak provider lain seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata dll namun masih terbatas pada penggunaan internet pada kartu di handphone. Permasalahan yang timbul adalah adanya persaingan di bisnis internet ini menjadi tantangan berat bagi PT. Telkom Cabang Bima, misalnya masih tingginya keluhan pelanggan internet pada masalah akses jaringan internet yang lambat, sehingga ekspektasi pelanggan tidak tercapai atau tidak sesuai harapan, pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan dan kecepatan akses

internet, dan pelanggan banyak yang loyalitasnya berkurang, hal ini terlihat dari banyak pelanggan yang beralih menggunakan paket internet praktis lewat kartu perdana operator seluler.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima)”.

Kajian Pustaka

Ekspektasi (Harapan Pelanggan)

Menurut Zeithaml (2013), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Adapun indikator dari ekspektasi pelanggan adalah : Enduring Service Intensifiers; Personal Need/Kebutuhan Perorangan; Transitory Service Intensifiers; Perceived Service Alternatives; Self Perceived Service

Role; Situational Factors; Explicit Service Promises; Implicit Service Promises; Word-of-mouth/ Rekomendasi; Past Experience/ Pengalaman.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (outcome) yang tidak sesuai dengan harapan. Menurut Kotler (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat lima indikator, yaitu (Tjiptono, 2015): Kemampuan karyawan dalam memberi pelayanan sesuai dengan harapan; Daya tanggap karyawan dalam membantu konsumen sesuai dengan harapan; Jaminan yang diberikan dalam melayani konsumen sesuai dengan harapan; Empati yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan

harapan; Fasilitas yang diberikan dalam melayani konsumen sesuai dengan harapan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Dharmmesta dkk, 2012). Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikator loyalitas pelanggan adalah : Pembelian ulang; Tidak mudah terpengaruh; Merekomendasikan pada orang lain.

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Ekspektasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Diduga Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE

Jenis dari penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Cabang Bima yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Lewirati, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan internet pada PT. Telkom Cabang Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dala Widiyanto (2012) sebagaimana tertera dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan Margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai n sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, angket (kuisisioner), dan studi pustaka. Sedangkan analisis data menggunakan SPSS Versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Data

Uji Validitas

Tabel. 1 Uji Validitas Ekspektasi

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,418	0,300	Valid
X1.2	0,499	0,300	Valid
X1.3	0,474	0,300	Valid
X1.4	0,598	0,300	Valid
X1.5	0,361	0,300	Valid
X1.6	0,415	0,300	Valid
X1.7	0,402	0,300	Valid
X1.8	0,579	0,300	Valid
X1.9	0,580	0,300	Valid
X1.10	0,521	0,300	Valid
X1.11	0,501	0,300	Valid
X1.12	0,489	0,300	Valid
X1.13	0,433	0,300	Valid
X1.14	0,581	0,300	Valid
X1.15	0,551	0,300	Valid
X1.16	0,537	0,300	Valid
X1.17	0,404	0,300	Valid
X1.18	0,339	0,300	Valid
X1.19	0,302	0,300	Valid
X1.20	0,30	0,300	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan pelanggan

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,637	0,300	Valid
X2.2	0,654	0,300	Valid
X2.3	0,568	0,300	Valid
X2.4	0,567	0,300	Valid
X2.5	0,706	0,300	Valid
X2.6	0,729	0,300	Valid
X2.7	0,601	0,300	Valid
X2.8	0,663	0,300	Valid
X2.9	0,645	0,300	Valid
X2.10	0,544	0,300	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,841	0,300	Valid
Y2	0,821	0,300	Valid
Y3	0,799	0,300	Valid
Y4	0,750	0,300	Valid
Y5	0,815	0,300	Valid
Y6	0,766	0,300	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ekspektasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel (0,300), maka dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

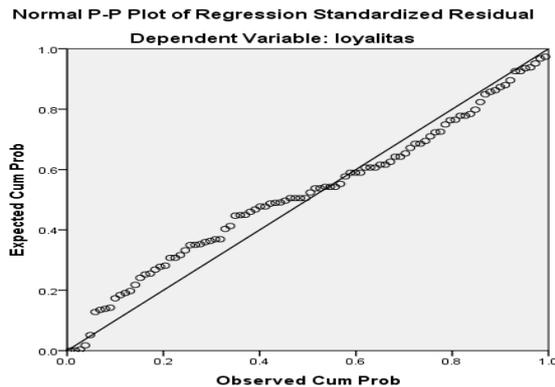
Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Krisis	Keterangan
X1	0,789	0,600	Reliabel
X2	0,831	0,600	Reliabel
Y	0,886	0,600	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,600 maka semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian data selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-P plot)

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

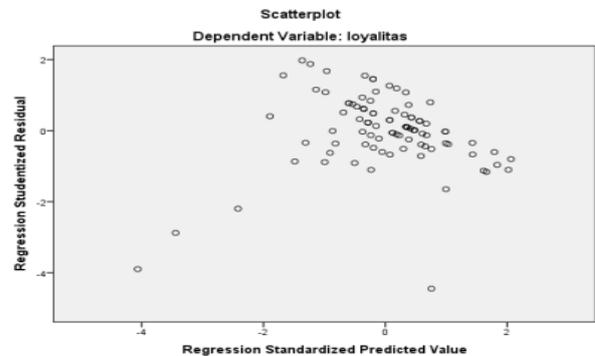
Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0,925	1,081
X2	0,925	1,081

Berdasarkan tabel diatas *tolerance* setiap variabel lebih besar 0,10 nilai VIF lebih kecil 10,00, maka dapat disimpulkan

tidak terjadi persoalan multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan gambar 2, antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Model Summary ^b			
Mode	R	R Square	Adjusted R Square
1	.578 ^a	.334	.320

- a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, Ekspetasi
- b. Dependent Variable: loyalitas

Nilai koefisien korelasi berganda (R) yaitu sebesar 0,578. Artinya tingkat keeratan hubungan antara ekspektasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima kuat sebesar 0,578 atau 57,8%.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai koefisien determinasi linier berganda (R Square) yaitu sebesar 0,334 atau 33,40%. Artinya pengaruh ekspektasi (X1), dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Telkom Cabang Bima yaitu sebesar 33,40% sedangkan sisanya 66,60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1.249	.215
Ekspektasi	5.052	.000
Kepuasan Pelanggan	5.808	.000

a. Dependent Variable: loyalitas
Variable: y

1) Pengaruh Ekspektasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel ekspektasi memperoleh nilai t hitung sebesar 5,052 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,052 > 1,985$), maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa ekspektasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima. Dan tingkat signifikan (Sig) $< 0,05$ yang artinya $0,000 < 0,05$ ada

pengaruh ekspektasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima. Penelitian ini “Terbukti” dengan penelitian Saiful Mukminin (2021) dengan judul Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Digital By.U Di Surabaya menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,808 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,808 > 1,985$), maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima. Dan tingkat signifikan (Sig) $< 0,05$ yang artinya $0,000 < 0,05$ ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima. Penelitian ini “Terbukti” dengan penelitian Husodho, W. R. (2015) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Bersama (Uji F)

Tabel. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model	Sum of Squares	F	Sig.
1 Regression	456.919	23.337	.000 ^b
Residual	910.414		
Total	1367.333		

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, Ekspektasi

Hasil statistik uji F untuk variabel ekspektasi dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai F hitung sebesar 23,337 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($23,337 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variabel ekspektasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima. Ini terbukti dari penelitian Rabiqi, Y., (2019) dengan judul Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh yang menyatakan bahwa ekspektasi dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh ekspektasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima.

- 2) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima.
- 3) Terdapat pengaruh ekspektasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Cabang Bima.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Dharmmesta, et. al. 2012. Manajemen Pemasaran Analisi Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Yogyakarta : BPF.

Ghozalli, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 3(2).

Mukminin, S. (2021). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Provider Digital By. U Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jawa Timur).

Pristiwa, N. (2020, Jan-Jun). Pengaruh Harapan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Telkom Area Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA), 10, 82-91.

Rabiqi, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan terhadap

Loyalitas Pelanggan Internet
Telkomsel Di Banda Aceh. Jurnal
Universitas Teuku Umar Meulaboh, 3
(2), 1-11.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bbandung : CV. Alfabeta.

Wijayanti, Ratna Yulia. 2015. Pengaruh
Harapan Pelanggan, Kepuasan dan
Sarana Fisik Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha
Jasa Warnet di Kudus). Jurnal STAIN
Kudus, 2 (2) : 1-24.