

PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* PADA OPERATOR SELULER DI INDONESIA BAGIAN BARAT

THE EFFECT OF *USER EXPERIENCE* TOWARDS *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* IN SERVICE PROVIDER IN WEST INDONESIA

Adityas Dian¹ Indira Rachmawati S.T., M.S.M²
 Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹dianadityas25@gmail.com,²Indira.rach@gmail.com

Abstrak

Industri telekomunikasi seluler Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun, bahkan perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mengalami perkembangan kenaikan. Pertumbuhan tersebut akan dipicu oleh bertambahnya pengguna 3G dan 4G dimana naiknya permintaan atas data *usage* akan menjadi pendorong utama bagi para operator telekomunikasi dalam meningkatkan kualitas dan memperluas jaringan pelayanan mereka namun, setiap provider menyediakan kualitas dan tarif yang hampir sama bagi setiap konsumen, menjadikan tingkat *churn rate* yang tinggi dan ARPU yang cenderung stagnan membuat setiap perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya yang tinggi dengan menghadirkan inovasi layanan untuk memberikan best *user-experience* kepada pelanggan, Untuk merebut hati pelanggan masing-masing operator harus mempunyai *value* yang lebih di pengalaman pengguna,, masing-masing operator berlomba-lomba untuk memenangkan hati pelanggan dengan berbagai inovasi seperti ketersediaanya akses telekomunikasi yang baik dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user experience* dan *customer-based brand equity* menurut pandangan pengguna dan untuk mengetahui *user experience* yang diberikan pada operator seluler terhadap *customer-based brand equity*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melibatkan 385 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala likert. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 21.0 untuk pengolahan datanya. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa secara simultan *user experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer-based brand equity*. Didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 yang berarti bahwa 67,4% *customer-based brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *user experience*, sedangkan untuk 32,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa *user experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer-based brand equity* pada perusahaan operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

Kata Kunci : *user experience; customer-based brand equity*

Abstract

Indonesian Cellular Telecommunications Industry experienced rapid growth in several years, even the increasing number of mobile phone subscribers in Indonesia experienced an increase development. The growth is triggered by the increase of 3G and 4G users where the surge in demand for data usage will be the main driver for the telecom operators to improve quality and expand their service network but, each provider serves quality and fare that almost the same for every customer which can make the level of a high churn rate and ARPU become stagnant and that makes every company should strive to meet the needs of its customer with service innovation to provide the best user-experience for customers. To win the hearts of their customers, each operator must have a value that is more on the user-experience, each operator vying to win its customers with a variety of innovations such as the availability of good telecommunications access at reasonable price for public. This research aims to determine how much influence the user experience and customer-based brand equity in the view of the user and to determine the user experience given to mobile operators towards customer-based brand equity. This research is a quantitative study involving 385 respondents for the sample. The data is collected by distributing a questionnaire using five point of likert scale. Statistical analysis is performed with descriptive analysis and simple linear regression analysis to examine the hypothesis by using SPSS 21.0 for data processing. Based on the analysis it can be seen that simultaneously, user experience has a significant positive effect on customer-based brand quality. The value of Adjusted R Square is 0.674 which means that 67.6% of customer-based brand equity can be explained by the variable user experience, while 32.6% is explained by other variables which aren't explained in this research. The result shows that it is the user experience have a significant influence on customer-based brand equity in the cellular operators company in West Indonesia.

Keyword: user experience; customer-based brand equity

1. Pendahuluan

Berdasarkan data yang didapat diketahui bahwa *market share*, *customer number* tiap operator naik namun, sebesar apa pun investasi yang umumnya tinggi sebagai perusahaan padat modal tetap harus mendapat nilai yang cukup jika manajemen akan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan. Pemilikan spektrum, jumlah pelanggan dan ARPU (*average revenue per user* – rata-rata pendapatan dari tiap pelanggan) menjadi komponen utama nilai perusahaan namun, karena *churn rate* yang tinggi dan diketahui berdasarkan data bahwa ARPU masing-masing operator cenderung stagnan dari tahun 2015 ke 2016 menjadikan persaingan telekomunikasi menjadi sangat rumit bagi beberapa operator telekomunikasi Indonesia, oleh sebab itu masing-masing operator saling berkompetisi untuk merebut hati pelanggan untuk memberikan *best user experience*. Berikut Tabel 1 yang menunjukkan ARPU masing-masing operator cenderung stagnan:

Tabel 1 ARPU

Operator	ARPU (Rp)		
	2014	2015	2016
Telkomsel	39.000	43.000	44.000
Indosat Ooredoo	27.198	26.045	26.400
XL Axiata	26.000	34.000	39.000
Hutchison Tri	-	-	24.000

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *User Experience* menurut perspektif pengguna operator seluler di wilayah Indonesia Bagian Barat?
2. Bagaimana *Customer-Based Brand Equity* menurut perspektif pengguna operator seluler di wilayah Indonesia Bagian Barat?
3. Seberapa besar pengaruh *User Experience* pada *Customer-Based Brand Equity* pada operator seluler di wilayah Indonesia Bagian Barat?

2. Kerangka Teoritis

2.1 *User Experience*

User Experience adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika produk atau jasa dikembangkan, orang-orang memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut. Pengertian pengalaman pengguna atau *user experience* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunaannya [1].

2.2 *Customer-based brand equity*

Model Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merk tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu [2].

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Venkat,2007

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: *User Experience* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

H1: *User Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat, XL, dan TRI . Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang diambil oleh peneliti berjumlah 385 responden.

3.2 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah tipe data *cross section*. Dimana data *cross section* adalah pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikoleniaritas
Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas [3].
 - b. Uji Autokorelasi
Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya, untuk data time series autokorelasi sering terjadi, tapi untuk data yang sampelnya *cross section* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain [4].
 - c. Uji Heteroskedastisitas
Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) [3].
 - d. Uji Normalitas Data
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi varabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak [3].
2. Regresi Linier Berganda
Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. [5].
3. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji -T (Uji Parsial)
Pengujian parsial dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ($\alpha= 5\%$) [6].
 - b. Uji-F (Uji Simultan)
Pengujian ini melibatkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan [6]. Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ($\alpha= 5\%$). Penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas (signifikansi) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Probabilitas $\geq 0,05$; maka H0 diterima

Probabilitas $< 0,05$; maka H0 ditolak.

4. Koefisien Determinasi

Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas [6].

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 2 Analisis Deskriptif

No.	Sub Variabel	Persentase Rata-rata Skor	Keterangan
1.	User Experience (X)	74,4%	BAIK

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pengguna kartu operator seluler terhadap *user experience* (X) di Indonesia Bagian Barat adalah sebesar 74,4%, menunjukkan bahwa nilai yang diberikan konsumen dalam pengalamannya pada operator seluler sudah baik..

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikoliaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.827	.096		8.620	.000		
	X	.795	.028	.821	28.149	.000	1.000	1.000

Dari seluruh hasil yang di dapatkan pada uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki antar variabel independen atau dengan kata lain, tidak terjadi multikolinieritas.

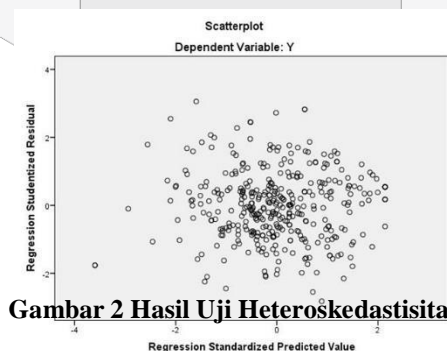
b. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.673	.35940	1.864

Hasil analisis menunjukkan bahwa angka D-W sebesar +1,864, hal ini berarti model penelitian tidak mempunyai problem autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa pola yang terbentuk dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS tidak membentuk pola tertentu. Pada chart terjadi persebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35893504
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.028
Kolmogorov-Smirnov Z		.982
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290

a. Test distribution is Normal.

Dari Tabel 4.8 Dapat dilihat bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,290. Dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.827	.096		8.620	.000
	X	.795	.028	.821	28.149	.000

a. Dependent Variable: Y

- Maka di dapatkan penjelasan sebagai berikut:
1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,844 ini menunjukkan jika *User Experience* (X), bernilai nol, maka *Customer-Based Brand Equity* (Y) memiliki nilai sebesar 0,827.
 2. Variabel *User Experience* (X) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,795 , dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *User Experience* akan meningkatkan nilai *Customer-Based Brand Equity* sebesar 0,795. Semakin meningkat nilai X (*User Experience*) maka akan meningkatkan Y (*Customer-Based Brand Equity*).

4.4 Uji Secara Simultan (Ftest)

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.351	1	102.351	792.370	.000 ^b
	Residual	49.472	383	.129		
	Total	151.823	384			

Dari Tabel 7 F hitung yang didapat pada penelitian ini 792,370 sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, yakni 792,370 > 2,395. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain *User Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity*, dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai

Sig < α . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “*User Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity*” diterima.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.673	.35940

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,821 menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel dependen (Y) yaitu *Customer-Base Brand Equity* dengan variabel independen (X) yaitu *User Experience* karena mendekati angka 1.

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan atau pengaruh variabel *User Experience* (X) terhadap *Customer-Based Brand Equity* (Y) dalam model regresi sebesar 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, hasil pada *Adjusted R Square* diartikan sebagai bentuk nilai R² yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0,673 atau 67,3%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. *User experience* pada operator seluler menurut perspektif pengguna operator seluler di Indonesia Bagian Barat sudah masuk dalam kategori baik.
2. *Customer-based brand equity* pada operator seluler menurut perspektif pengguna operator seluler di Indonesia Bagian Barat sudah masuk dalam kategori baik.
3. *User experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer-based brand equity* pada operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Garret, J.(2011).*The Element of User Experience* (Second Edition).California: New Riders.
- [2] Tjiptono, Fandy.(2011).*Manajemen Strategi Merek*.Yogyakarta:ANDI
- [3] Wijaya, Tony.(2012).*Cepat menguasai SPSS 20 untuk olah dan Interpretasi Data*.Yogyakarta:Cahaya Atma Pustaka.
- [4] Sujarweni.(2015).*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.Yogyakarta:Pustakabarupress.
- [5] Sugiyono.2015.*Statistika untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta.