

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN *PADA SERVICE CENTER* PERUSAHAAN *OPPO*
SMARTPHONE DI SURAKARTA**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh:

VAVANDA PRAHATAMA PUTRA

B100130038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN *PADA SERVICE CENTER* PERUSAHAAN OPPO
SMARTPHONE DI SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

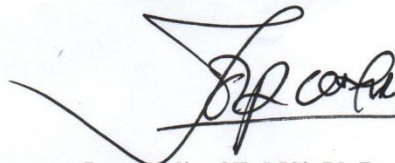
Oleh

VAVANDA PRAHATAMA PUTRA

B100130038

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Imronudin', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Imronudin, SE, MSi, Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN *PADA SERVICE CENTER* PERUSAHAAN OPPO
SMARTPHONE DI SURAKARTA

Oleh

VAVANDA PRAHATAMA PUTRA

B100130038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 30 Januari 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Wuryaningsih Dwi Lestari, Dra., M.M
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E, M.Si, Ph.D
(Sekertaris Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

(*Wuryaningsih Dwi Lestari*)

(*Imronudin*)

(*Basworo Dibyo*)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Triyono
Dr. Triyono, SE, MSi

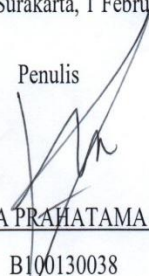
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Februari 2017

Penulis


VAVANDA PRAHATAMA PUTRA

B100130038

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA SERVICE CENTER PERUSAHAAN OPPO
SMARTPHONE DI SURAKARTA**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel; *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada *Service Center* OPPO Smartphone di Surakarta. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi pelanggan pada *Service Center* OPPO Smartphone di Surakarta dengan sampel 100 responden.

Pengambilan teknik sampling menggunakan teknik convenience sampling dengan model data yang digunakan data crossection. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, dan yang digunakan adalah penilaian secara parsial atau uji t. Diperoleh hasilnya yaitu variabel *responsiv* dan *empaty* menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas *service center* OPPO sedangkan variabel *tangible, reliability, dan assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *service center* OPPO. Hasil uji koefisien determinasi di peroleh *R Square* sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality consists of variable; *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* to customer loyalty in the *Service Center* OPPO Smartphone in Surakarta. This type of research is quantitative, with a population of customers at the *Service Center* OPPO Smartphone in Surakarta with a sample of 100 respondents.

Decision convenience sampling technique using sampling techniques to the data model used the data crossection. Collecting data in this study using a questionnaire with Likert scale, and used are partially or assessment t test. Obtained results are variable responsive and empathy show the effect on loyalty service center OPPO while variable *tangible, reliability, and assurance* no significant effect on loyalty OPPO service center. The test results obtained determination coefficient *R Square* of 61.9% and the remaining 38.1% is influenced by other factors beyond the variables studied.

Keywords: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* and loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin tinggi membuat berbagai kalangan masyarakat mengetahui segala jenis perkembangan teknologi yang memiliki manfaat dan kegunaan teknologi itu sendiri. Masyarakat mulai memasukkan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mereka. Salah satu kebutuhan tersebut diantaranya adalah kebutuhan perkembangan teknologi, karena teknologi merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat menjadi selektif dalam memilih perangkat teknologi untuk berkomunikasi, terutama dalam memenuhi interaksi dan komunikasi di dunia maya bagi setiap orang.

Berdasarkan hal tersebut, di tengah-tengah lingkungan masyarakat berkembang usaha-usaha dalam bidang teknologi yang menyediakan berbagai perangkat teknologi untuk berkomunikasi masyarakat. pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh pihak pemilik usaha tersebut. Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen. Pelayanan menjadi faktor utama seorang pelanggan menjalin hubungan yang erat. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain, dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.

Service center OPPO smartphone di Surakarta salah satu tempat *service*OPPO yang melayani kebutuhan masyarakat dengan pelayanan jasa, pelayanan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. OPPO *service center* memiliki karyawan yang mampu diandalkan dalam memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan, memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai agar seorang pelanggan merasa lebih nyaman dan tidak beralih ke

produk lain.

Dalam mengembangkan suatu usaha, pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang seharusnya selalu dijaga dan ditingkatkan. Karena pelayanan dapat menjadi faktor utama seorang pelanggan bertahan dalam melakukan pembelian. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang memiliki mutu atau kualitas yang harus diperhatikan. Pelayanan yang baik dapat berupa sikap yang ramah yang dimiliki setiap karyawan terhadap pelanggan. Agar pelanggan merasa nyaman dan puas telah melakukan transaksi pada tempat tersebut.

Loyalitas bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra,2005:195), sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan loyalitas sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsikinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu masyarakat bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, berarti telah membuktikan bahwa usaha yang telah berdiri tersebut mampu mempertahankan pelanggan yang datang melakukan pembelian kembali. Oliver dalam Ishak (2011) menyatakan loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat dan mampu mendorong terjadinya pembelian ulang. Dari pengertian diatas dapat difahami bahwa peran kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh. Oleh karena itu, dimensi kualitas pelayanan menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216-217) meliputi: (1) Berwujud atau Bukti Fisik (*tangible*), (2) reliabilitas (*reliability*), (3) Ketanggapan (*responsiveness*), (4)

Jaminan dan Kepastian (*assurance*), (5) Empati (*empathy*). Dimensi kualitas pelayanan tersebut berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kualitas pelayanan berkaitan dengan service center OPPO *smartphone* sebagai berikut :

- a. Berwujud atau Bukti Fisik (*tangible*) yaitu berupa sarana dan prasarana yang lengkap, alat-alat untuk service yang memadai, mempunyai lahan parkir yang luas, mempunyai ruang tunggu, hingga pada seragam karyawan guna menjaga penampilan karyawan.
- b. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kinerja karyawan pada *service center* OPPO *smartphone* yang tepat dan akurat, serta pelayanan yang dapat dipercaya. Karyawan yang memiliki sikap dan tanggungjawab yang baik.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan *service center* OPPO *smartphone* dalam menerima konsultasi dan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu karyawan *service center* OPPO *smartphone* yang mampu diandalkan, dapat dipercaya, serta memiliki etika yang sopan. Sehingga dalam memberikan pelayanan pelanggan merasa aman.
- e. Empati (*empathy*) yaitu karyawan *service center* OPPO *smartphone* dapat memberikan perhatiannya secara penuh terhadap pelanggan, dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik serta memiliki tingkat perhatian dan rasa peduli yang tinggi.

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka peneliti selanjutnya akan meneliti tentang pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kelayakan konsumen di *service center* OPPO *smartphone* di Surakarta. Penelitian akan menggunakan pendapat Parasuraman meliputi : Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty. Dengan judul yang akan diusung pada penelitian ini yaitu **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SERVICE CENTER PERUSAHAAN OPPO SMARTPHONE DI SURAKARTA**

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji apakah variabel tangible berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk menguji apakah variabel reliability berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk menguji apakah variabel responsive berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- d. Untuk menguji apakah variabel assurance berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- e. Untuk menguji apakah variabel empathy berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.3 Pengertian Pemasaran

Adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembelian yang ada maupun pembelian potensial. Setelah mengetahui definisi pemasaran diatas maka dapat diambil bahwa pemasaran adalah mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mencari produk yang hendak diproduksi konsumen sehingga memuaskan kebutuhan masing-masing.

1.4 Pengertian Produk

Adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar sasaran untuk memperoleh penawaran permintaan keinginan atau gagasan. Kebijakan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada.

1.5 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997 : 83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Jasa adalah “kegiatan

yang dapat di identifikasikan secara tersendiri yang hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”. (Stanton, 1984 : 236).

1.6 Pengertian Loyalitas

Loyalitas sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Lau dan Lee (1999) mengarah pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang customer loyalty sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merek, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang.

2 METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sebuah responden dengan membagikan kuisioner kepada para responden dengan skema liket. Dalam penelitian ini data primer yang dipergunakan adalah secara kuantitatif dengan pembagian kwisioner sebagai tahap pengumpulan datanya, kwisioner tersebut menggunakan skala liket 1 – 5 yang nantinya akan di pilih secara random sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty).

α = *constant*.

β_1 = Koefisien regresi antara *Tangible* dengan loyalitas pelanggan.

β_2 = Koefisien regresi antara *Reliability* dengan loyalitas pelanggan.

β_3 = Koefisien regresi antara *responsive* dengan loyalitas pelanggan.

β_4 = Koefisien regresi antara *Assurance* dengan loyalitas pelanggan.

β_5 = koefisien regresi antara *Empaty* dengan loyalkitas pelanggan.

X1 = Variabel *Tangible*

X2 = Variabel *Reliability*

X3 = Variabel *responsive*

X4 = Variabel *Assurance*

X5 = Variabel *Empaty*

ϵ = *error disturbances*

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan SPSS 16 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,792 - 0,087 \text{ Tangible} + 0,229 \text{ Reliability} + 0,468 \text{ Responsiveness} + 0,129 \text{ Assurance} + 0,820 \text{ Emphaty} + e$$

Dari hasil Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh R Square sebesar 0,619. Menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variable *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empati* sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh model lainnya.

Dari Hasil Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 30,559 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empati* dapat menjelaskan varian loyalitas.

Dari hasil Uji t diketahui bahwa *tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan nilai β sebesar -0,087, sehingga hipotesis ditolak. Hasil dari penelitian ini diketahui *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan nilai β sebesar 0,229, sehingga hipotesis ditolak.

Selanjutnya hasil penelitian ini diketahui bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan nilai β sebesar 0,468, sehingga hipotesis diterima.

Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan nilai β sebesar 0,730, sehingga hipotesis ditolak.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *empaty* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan nilai β sebesar 0,820, sehingga hipotesis diterima.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa berdasarkan uji normalitas data dinyatakan normal karena $> 0,05$. Selanjutnya berdasarkan uji multikolinearitas penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Uji heterokesdastisitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengalami heterokesdastisitas.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

4.1 Kesimpulan

- a. *Tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen karena nilai probabilitas $> 0,05$ ($0,601 > 0,05$), sehingga hipotesis ditolak.
- b. *Reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen karena nilai probabilitas $> 0,05$ ($0,220 > 0,05$), sehingga hipotesis ditolak.
- c. *Resposiveness* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen karena nilai probabilitas $< 0,05$ ($0,016 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.
- d. *Assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen karena nilai probabilitas $> 0,05$ ($0,467 > 0,05$), sehingga hipotesis ditolak
- e. *Empati* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen karena nilai probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

4.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Variabel Independent yang diteliti hanya terbatas pada *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empati*.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas di lingkup Service Center Perusahaan OPPO Smartphone Di Surakarta.
- c. Ketentuan pembagian kuesioner hanya kepada pengguna OPPO belum tentu pengguna tersebut pernah melakukan servis center OPPO

4.3 Saran

Untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness dan empathy* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maka kesimpulan yang dapat diambil perusahaan adalah:

- a. Kualitas pelayanan dari aspek *responsiveness* yang dibentuk berdasarkan tanggapan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat dan actual. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menentukan *empathy* antara lain dengan meningkatkan pelayanan kegunaan konsumen di dapat mungkin berupa membentuk kemudahan dan perhatian khusus atau rasa simpati terhadap konsumen, Sehingga *responsiveness* dan *empathy* memiliki peran penting mengingat perusahaan ini bergerak dibidang jasa.
- b. Dalam mempertahankan *responsiveness* dan *empathy* maka karyawan perlu diadakan pelatihan atau workshop yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam service sehingga diperlukan pelatihan yang berupa prosedur dan kekompakan anatar karyawan agar dapat berjalan dengan baik.
- c. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan dikota lain untuk mengetahui konsisten atau tidak sehingga dapat memperbaiki variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Ishak, 2011. “*Peran Mediasi Switching Cost Pada Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas*”, Siasat Bisnis, Volume 15 hal 55-56.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- KotlerPhilip,1997.*ManajemenPemasaran*.Jakarta:Prenhallindo.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”. Journal of Market Focused Management
- Gunawan, Ketut, and Sundring Pantja Pantja Djati. “Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja – Bali)” VOL.13, NO. 1 (March 2, 11AD): 32–39.
- Wong, Amy, and Amrik Sohal. “Service Quality and Suxtomer Loyaltu Perxpestivex on Two Levelx of Retail Relationxhipx.” *Department of Management, Monaxh Univerxitu, Saulfield East, Vistoria, Auxtralia* VOL. 17 NO. 3 2003.