

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS JASA DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PROVIDER SELULER DI SURABAYA

Oleh:

MOHAMMAD LUTHFILLAH

Fakultas Psikologi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara persepsi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen pada provider seluler di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada 40 siswa, 40 mahasiswa dan 25 pekerja dengan jumlah keseluruhan 105 orang, dengan rentang usia 14-50 tahun dan telah menggunakan atau membeli layanan produk telekomunikasi. Dengan kriteria judul di atas mengenai persepsi kualitas jasa dan loyalitas konsumen maka peneliti memberikan 2 skala yaitu skala persepsi kualitas jasa dan skala loyalitas konsumen yang disusun berdasarkan indikator-indikator.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert dengan teknik analisis data menggunakan korelasi product moment dengan bantuan program komputer statistic package for social science (SPSS). Berdasarkan hasil product moment, diperoleh nilai signifikansi 0,018 ($0.001 < 0.05$). Artinya ada hubungan antara persepsi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen provider seluler di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Kata kunci: *Persepsi Kualitas Jasa, Loyalitas Konsumen, Provider Seluler.*

PENDAHULUAN

“Consumer Loyalty”, kata ini senantiasa terdengar sangat merdu terutama bagi para pemasar, Loyalitas konsumen memang bagaikan urat nadi kehidupan produk atau jasa yang dipasarkan sekaligus sebagai salah satu penentu keberhasilan mereka sebagai insan pemasar. Loyalitas atau kesetiaan terhadap produk atau jasa memang telah banyak disadari benar akan makna dan manfaatnya bagi para pemilik produk atau jasa yang terjun ke pasar yang saat ini masih kompetitif.

Menurut Griffin (2005: 128), “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Lebih lanjut dijelaskan Griffin (2005: 129) tentang pentingnya loyalitas konsumen terhadap produsen. Griffin mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal maka produsen akan dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena

penggantian konsumen yang lebih sedikit, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar mangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas ; serta dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Dengan memperhatikan apa yang dikemukakan oleh Griffin tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi produsen, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup produsen, hal ini menjadi alasan utama bagi produsen untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Hurriyati, 2005).

Dengan memperhatikan apa yang ditemukan oleh Griffin tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi produsen, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup produsen, hal ini menjadi alasan utama bagi produsen untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Hurriyati, 2005). Beberapa penelitian lain yang meneliti tentang loyalitas antara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anggra F (2007). Penelitian tentang hubungan antara citra toko dengan loyalitas konsumen ini menggunakan teknik sampel kuota metode skala sebagai pengumpul data, hasil data kemudian dianalisis dengan korelasi product moment pearson. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan $r = 0,390$ dan $p = 0,000$ yang menunjukkan ada hubungan positif antara citra toko dengan loyalitas konsumen. Artinya, bila citra toko positif maka loyalitas konsumen akan tinggi dan bila citra toko negatif maka loyalitas akan rendah.

Reni Wijayanti (2005) juga meneliti hubungan citra merk dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil populasi pada pekerja wanita yang berada di kota Malang sejumlah 150 sebagai populasi dan menetapkan 50 sebagai sampelnya, teknik yang digunakan adalah teknik purposive random sampling dengan instrument skala citra merk dan skala loyalitas konsumen model likert yang uji validitasnya menggunakan product moment kemudian data yang didapat dianalisis dengan menggunakan korelasi product moment. Hasil dari penelitian adalah adanya hubungan yang positif dan sangat signifikan antara citra merk dan loyalitas konsumen. Adapun nilai $r^2 = 0,318$ hal ini menunjukkan sumbangan efektif citra merk terhadap loyalitas konsumen sebesar 31,8% dan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Beberapa penelitian sebelumnya, menemukan adanya hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen dilihat dari segi kecenderungan berperilaku (*behavioural intentions*) (Gabarino dan Johnson, 1999). Penelitian paling mutakhir dilakukan oleh (Fullerton dan Taylor, 2000) mencoba membuktikan hubungan antara kualitas jasa, komitmen dan loyalitas konsumen. Hasilnya membuktikan bahwasanya hubungan antara kualitas jasa dan komitmen konsumen akan lebih baik bila melalui loyalitas konsumen.

Berbagai penelitian loyalitas konsumen dalam hubungannya dengan persepsi kualitas jasa pun secara empiric hasilnya beragam, untuk itu peneliti tertarik pula untuk melakukan pengujian ulang dari segi pengukuran instrument kualitas jasa dengan loyalitas konsumen pada industri jasa yang berupa *provider seluler*. Pengujian pada tingkat ini perlu dilakukan karena adanya perbedaan dari segi karakteristik konsumen yang berbeda untuk masing-masing Negara, termasuk pula perbedaan jasa yang ditawarkan.

Selain itu pula perbedaan latar belakang budaya, sosial dan tingkat ekonomi konsumen akan memberikan kecenderungan perilaku yang berbeda. Bukanlah hal yang terlalu aneh bila indikator kualitas jasa dan loyalitas antara suatu kelompok konsumen dengan kelompok konsumen yang lainnya akan bisa memberikan hasil yang berbeda.

Fenomena sekarang yang sangat nyata adalah berkembangnya system telekomunikasi yang ada disekitar kita dari munculnya pager hingga telepon seluler atau yang biasa kita sebut dengan handphone (telpon genggam), munculnya suatu hal baru di dalam berkembangnya suatu teknologi akan membuat muncul lahan baru pula yang bisa di gunakan untuk menjadi sebuah usaha dan salah satunya adalah menjamurnya berbagai macam provider.

Banyak *provider* menjamur beberapa tahun terakhir dan pasar mereka sangat terbuka sekali dengan menawarkan berbagai macam fitur, layanan serta pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam menciptakan pasar yang sehat bagi perusahaan mereka masing-masing, selain berbondong-bondong menawarkan fitur serta layanan yang terbaik bagi customer terkadang pula mereka saling menjatuhkan antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lain.

Usaha-usaha memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik tersebut tentunya akan menimbulkan hasil berupa penilaian-penilaian tertentu oleh konsumen. Hasil penilaian konsumen atas kualitas jasa akan membentuk suatu pola loyalitas konsumen tertentu (*consumer loyalty pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal. Loyalitas konsumen yang terjadi tentunya akan memberi keuntungan bagi perusahaan jasa. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli dan mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian akan disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan memperoleh jawaban atau pertanyaan-pertanyaan dalam penelitiannya. Adapun rencana dan struktur penelitian ini dibuat untuk menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan sevalid, seobyektif dan seheemat mungkin.

Dalam penelitian ini menggunakan Non Eksperimen, maksudnya adalah telaah empirik sistematis dimana ilmuwan tidak dapat mengontrol secara langsung variable bebasnya karena manifestasinya telah muncul, atau karena sifat hakekat variable itu memang menutup kemungkinan manipulasi, inferensi tentang relasi antar variabel dibuat, tanpa intervensi langsung, berdasarkan variasi yang muncul seiring dalam variabel bebas dan variabel terikatnya (Kerlinger, 2006).

Karena situasinya tidak memungkinkan untuk pelaksanaan control semacam itu, peneliti harus menghadapi hal-hal yang muncul sebagai apa adanya dan mencoba untuk meleraai serta menguraikannya (Kerlinger, 2006).

Di samping itu, Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi survei. Format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis. Pada format ekplanasi survey, peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan, sebab-akibat

dari variabel-variabel yang diteliti, dengan demikian statistic inferensial merupakan alat utama dalam analisis data (Bungin, 2008).

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini menghasilkan data yang sedemikian rupa, Pada data yang ada dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 5%, nilai signifikansi dari data yang ada dapat diketahui bahwasannya nilai 0,018 karena signifikansi lebih kecil daripada 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka hipotesis diterima. Artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menunjukkan adanya Hubungan antara persepsi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen pada provider di Surabaya.

Tabel 10: Hasil Uji Korelasi

		Persepsi Kualitas Jasa	Loyalitas Konsumen
Persepsi Kualitas jasa	Pearson Correlation	1	.231(*)
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	105	105
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.231(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	105	105

Pada uji hipotesis ini menggunakan korelasi product moment dikarenakan skala data yang digunakan mengharuskan untuk memakai pearson.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menyebutkan bahwasannya ada hubungan yang positif antara persepsi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen pada provider seluler disurabaya. Dengan nilai taraf signifikansi 0,018 dan lebih kecil daripada 0.05. Pada dasarnya loyalitas konsumen adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan adanya rata-rata pembelian ulang yaitu: kemungkinan akan membeli lagi bila membutuhkan produk atau jasa yang sama. Konsumen yang memiliki rata-rata lebih tinggi dapat dikatakan lebih loyal daripada konsumen dengan rata-rata pembelian ulang yang lebih rendah, melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih, yaitu: konsumen akan membeli pelayanan produk ataupun jasa kepada perusahaan yang sama (ukuran loyalitas konsumen berkembang pada perilaku pembelian ulang terhadap produk atau jasa baru yang dikeluarkan perusahaan), memberi rekomendasi kepada orang lain yaitu: konsumen yang loyal akan merekomendasikan dan memberikan sinyal positif mengenai produk ataupun jasa tersebut kepada konsumen yang lain, dan

menunjukkan kekebalan produk dan jasa yang dipakai dengan produk produsen lain, konsumen yang loyal tidak goyah untuk beralih ke produsen lain, karena konsumen tersebut yakin bahwasannya produk atau jasa yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk ataupun jasa dari perusahaan yang lain.

Adanya loyalitas konsumen tentunya tidak terjadi begitu saja, terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan. Parasuraman (2006: 118) mengemukakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: *expected service* (harapan atas jasa layanan) dan *perceived service* (jasa atau layanan yang diterima). Dalam hal ini, ekspektasi konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu, perkataan mutu dan iklan. Setelah menerima layanan, konsumen akan membandingkan nilai yang telah diberikan layanan itu (*perceived value*) dengan ekspektasi. Jika *perceived value* sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa yang sama dimasa yang akan datang. Namun jika *perceived value* tidak mencapai ekspektasi, maka pelanggan akan cenderung tidak tertarik menggunakan jasa itu. Artinya apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Lupiyoadi (2001: 148) harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa didasarkan pada lima dimensi diantaranya adalah bukti (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsive*), Jaminan (*assurance*) dan empati. Kelima dimensi tersebut apabila telah terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak pada ketertarikan konsumen terhadap bukti fisik, jasa, kepuasan konsumen atas layanan yang dijanjikan dengan akurat, kepuasan konsumen atas layanan yang cepat, kepercayaan konsumen akan jaminan dan kenyamanan konsumen karena merasa dipahami, begitu pula sebaliknya. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ada berdasarkan faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pengalaman masa lalu konsumen.

Persepsi kualitas jasa yang tinggi, bisa memenuhi harapan konsumen. Pada tahap selanjutnya bisa meningkatkan rata-rata pembelian ulang yang tinggi, rekomendasi kepada orang lain serta memperthankan keunggulan produk dengan menganalisa kekurangan dan kelebihan dengan orang lain. Sebaliknya kurang merasa puas apabila pemenuhan jasa atau produk tidak bisa memenuhi harapan dari konsumen pastinya konsumen akan menunjukkan loyalitas yang rendah kepada produk.

Berdasarkan hal tersebut hubungan antara persepsi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen adalah apabila kualitas jasa yang diberikan oleh produsen dirasa tinggi oleh konsumen maka kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku loyalitas konsumen yang tinggi pula dan sebaliknya apabila kualitas jasa

yang diberikan oleh perusahaan *providerseluler* dianggap rendah maka konsumen secara otomatis akan terbentuk perilaku kurang royal pada perusahaan *provider seluler* tersebut.

Seperti yang dikemukakan Griffin dalam Hurriyati, R (2005: 129) tentang pentingnya loyalitas konsumen terhadap produsen. Griffin mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal maka produsen akan dapat mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar mangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen loyal juga berarti mereka merasa puas serta dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Berdasarkan uraian di atas, maka loyalitas konsumen yang tinggi akan dapat terbentuk melalui pemberian kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwasannya persepsi kualitas jasa memberikan sumbangan efektif terhadap loyalitas konsumen pada *provider seluler*.

Hasil penelitian yang ada juga menunjukkan bahwasannya status responden berpengaruh dengan pemilihan simcard walaupun rendah.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari 0.018 karena signifikansi lebih kecil daripada 0.05 ($0.001 < 0.05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan apabila persepsi kualitas jasa baik maka loyalitas konsumen pun akan tinggi, tetapi sebaliknya apabila persepsi kualitas jasa buruk maka loyalitas konsumen pun rendah.

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan sebelumnya, maka dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, yakni : Dalam pemilihan produk harus benar-benar jeli agar apa yang diharapkan oleh konsumen pada sebuah produk ataupun jasa bisa sama dengan kualitas sebuah produk tersebut, Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diasumsikan atau diperkirakan serta membuat analisa pasar yang ada agar lebih banyak dan banyak fakta-fakta yang akan terungkap di situ, dan bagi perusahaan operator seluler Agar mampu memberikan kebutuhan konsumen serta dapat memenuhi segala kebutuhan pasar yang ada, karena selalu ada perubahan kebutuhan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Marwan, Asri. 1990. *Marketing*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada
- Arief, M. (2006). Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan. Malang: Banyumedia Publishing
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya (edisi kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi penelitian sosial: format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Ed., 3). Jakarta: Kencana.
- Hadi, Sutrisno. (1990). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sartono, dkk 2003. Analisis Peubah Ganda. Jurusan Statistika FMIPA IPB. Bogor
- Suryabrata, S. (2002). *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen kualitas jasa*. Andi: Yogyakarta
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta: Bandung
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in venus*. PT Mizan Pustaka: Bandung
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting loyalty marketing performance*. PT Mizan Pustaka: Bandung
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas penelitian behavioral*. Gadjah mada university press: Yogyakarta
- Widayat. (2004). *Metode penelitian pemasaran*. UMM press: Malang
- Winarsunu, T. (2004). *Statistik psikologi pendidik* UMM Press: Malang
- Winardi. (1991). *Marketing dan perilaku konsumen*. Mandar maju: Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality & Satisfaction (edisi ketiga)*. C.V Andi offset: Yogyakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi
12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia