

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE, RELATIONSHIP MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE OPPO DI KOTA PADANG

Betria Rahmi¹⁾, Zeshasina Roshah²⁾, dan Mery Trianita²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: rahmibetria@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Pengguna *smartphone* saat ini juga sudah menjadi target bagi para pelaku usaha. Hal ini didasarkan pada meningkatnya pengguna *smartphone*, gaya hidup hingga kebutuhan mereka yang dilakukan melalui media tersebut. Menurut badan WorldPanel yang mensurvei tentang karakter konsumen di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia memang cenderung menyukai hal-hal yang berbau digital dan perkembangan teknologi terbaru yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing. Saat ini para produsen produk teknologi/elektronik termasuk *smartphone* berlomba-lomba untuk menjangkau target marketnya dengan membuat produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan tersebut (<http://www.sentraponsel.com>).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *service performance*, *relationship marketing* dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen Smartphone Oppo di Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen, *service performance*, *relationship marketing* dan kualitas produk. Menurut Zeithaml et al (2000) dalam Purwanto (2015) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini : menarik pelanggan baru yang potensial melalui dari mulut ke mulut, tidak mungkin tertarik oleh produk pesaing, selalu membeli produk dari waktu ke waktu [1]. Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006) dan Purwanto & Kurniawati (2015) *service performance* (kinerja pelayanan) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan [2]. Cronin & Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006) menjelaskan, adapun indikator yang terdapat dalam layanan itu sendiri menurut apa yang dijelaskan oleh Liao dan Chuang (2004) dalam Dharmayanti (2006) yaitu: ramah dalam membantu pelanggan, kecepatan dalam memahami pelanggan,

mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, mampu membantu pelanggan bila diperlukan. [2] Menurut Bruhn (2003) *relationship marketing* (pemasaran relasional) berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakaraban dengan konsumennya, dengan indikator: harmony, acceptance, dan *Participation simplicity* [3]. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas [4]. Menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas [5].

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Smartphone Oppo di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jenis desain sampel yang akan digunakan berupa *sample random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:152) [6].

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. menggunakan PLS. PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametric untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan Uji t-statistik yang didapat lewat *bootstrapping* (Ghozali, 2014).[7]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pen gujian seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1, Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original sample	T	P	Keterangan
		Statistic	Values	
Service performance (X1) → loyalitas konsumen (Y)	0.266	1.508	1.508	H ₁ ditolak
Relationship marketing (X2) → loyalitas konsumen (Y)	0.158	0.994	0.321	H ₂ ditolak
Kualitas produk (X3) → loyalitas konsumen (Y)	0.461	2.975	0.003	H ₃ diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah ditemukan bahwa service performance tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang. Pertimbangan utama pelanggan loyal terhadap *Smartphone* Oppo bukanlah karena kualitas kinerja yang sudah cukup baik, tapi melihat kualitas produk.

Relationship marketing tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang. Pertimbangan utama pelanggan loyal terhadap *Smartphone* Oppo bukanlah karena hubungan pemasaran yang sudah cukup baik, tapi melihat kualitas produk.

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama pelanggan loyal terhadap *Smartphone* Oppo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa *service performance* dan *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang. sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang. Disarankan agar pihak *Smartphone* Oppo selalu memperhatikan dan meningkatkan *service performance* dan *relationship marketing* terhadap konsumen dan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga akan berdampak terhadap loyalitas konsumen terhadap produk *Smartphone* Oppo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si, selaku pembimbing I dan Ibu Mery Trianita, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan, serta pikirannya dalam

memberikan bimbingan, petunjuk atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. B. Purwanto, "Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen," *Juni*, vol. 10, no. 1, pp. 88–101, 2015
- [2] D. Dharmayanti Staf Pengajar Fakultas Ekonomi And U. Kristen Petra, "Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)," *Jur. Manaj. Pemasar.*, Pp. 35–43, 2016.
- [3] M. Bruhn, *Pemasaran Relasional: Management of Customer Relationshi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran.," Jakarta: Erlangga, 2009.
- [5] F. Tjiptono and F. Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- [6] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- [7] I. Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.00 Xistat 2014 dan dan WarpPLS 4.0*. Edisi 4. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang., 2014.