

Hubungan Kualitas Pelayanan Vapehitz Vape Store Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Korelasional Kuantitatif Hubungan Kualitas Pelayanan Toko Vapehitz terhadap Loyalitas Pelanggan)

The Relationship Between The Quality Of Vapehitz Vape Store Service And Customer Loyalty

(Quantitative Correlational Study of the Relationship of Vapehitz Shop Service Quality to Customer Loyalty)

Hendi D, UN Rosyad

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email : hendidrma@gmail.com, udungnoor@yahoo.id

Abstract. Customer loyalty certainly illustrates the customer satisfaction with a company. To attract customers, good service quality is needed so that it can lead to satisfaction from consumers, which of course will generate customer loyalty. This resulted in very tight competition among retail companies because each company strives to be at the forefront of meeting the needs of its customers. One action to satisfy consumers is by providing services to consumers as well as possible. This study aims to find out how the relationship between Vapehitz Vape Store service quality and customer loyalty. The theory used by this study is Parasuraman's theory of service quality. The research method used in this study is descriptive and correlational methods. The data analysis method used is quantitative analysis, namely through multiple regression analysis and processed using SPSS 24. Software The overall results of this study that the service quality of Vapehitz Vape Store has a relationship with loyalty from its customers.

Keywords. Service Quality, Vapehitz, Vape Store, and Customer Loyalty.

Abstrak. Loyalitas pelanggan tentunya menggambarkan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen yang tentunya akan menghasilkan loyalitas konsumen tersebut. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan Vapehitz Vape Store dengan loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah teori Solomon tentang kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan korelasional. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu melalui analisis regresi berganda dan diproses dengan menggunakan software SPSS 24. Hasil keseluruhan dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan Vapehitz Vape Store memiliki hubungan dengan loyalitas dari para pelanggannya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Vapehitz, Vape Store, dan Loyalitas Pelanggan.

A. Pendahuluan

Dewasa ini, loyalitas pelanggan tentunya menggambarkan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Kepuasan tentunya merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan – perusahaan sekarang seperti perusahaan

retail.

Perusahaan yang masuk pada era perdagangan bebas saat ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha

memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Segala macam metode dilakukan untuk menarik minat pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Banyak faktor yang membuat pelanggan nyaman mulai dari segi komunikasi hingga segi harga.

Vape Store atau toko vape menjual berbagai macam asesoris perlengkapan vape dari mulai mod, baterai, atomizer, kapas, kawat, casan, hingga liquid. Tentunya asesoris perlengkapan ini memiliki banyak merk yang pasti berbeda dari segi kualitas maupun harga. Tugas vape store adalah untuk memasarkan produk – produk tersebut dengan sebaik mungkin kepada konsumen.

Vapehitz merupakan toko vape atau biasa disebut *Vape Store* yang besar terbukti dari *followers* akun *Instagram @_vapehitz* dengan 89,8 ribu *followers*, hal ini tentunya bukan karena penjualannya saja yang membuat ia ternama, melainkan karena pemasaran, pengemasan pesan semenarik mungkin dan terlebih karena kualitas pelayanan yang baik diberikannya kepada pelanggan.

Menurut Giddens (2002:63) loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Solomon (2012:298) sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi di antaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja peran kualitas pelayanan Vapehitz *Vape Store* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang mereka miliki.

B. Kajian Pustaka

Menurut Tjiptono (2012:52) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dengan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas suatu produk ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya. Berikut dimensi kualitas jasa/pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011: 198), yang telah melakukan berbagai riset mengenai kualitas jasa/pelayanan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yang dapat disebut sebagai dimensi kualitas. Dalam perkembangan riset yang dilakukan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), bahwa pada komponen ini, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni

keyakinan yang meliputi perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa dimana perusahaan memberikan perhatian serta memahami masalah para pelanggan dan bertindak bagi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi daya tarik fasilitas fisik dari kualitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, kebersihan gedung, kerapian, kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya (Tjiptono (2011:481).

Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (2015) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif

tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2010:15).

Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi. Dengan studi korelasional peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada tidaknya efek variabel yang lain (Azwar, 2010:17).

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional, dengan metode penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerical yang diolah dengan metode statistika. Penelitian korelasional menurut Arikunto (2006) bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua buah variabel penelitian.

Definisi Variabel

Berdasarkan judul penelitian, dapat diuraikan beberapa variabel penelitian:

- Variabel Independen (Bebas)
Variabel independen sering juga disebut variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini variabel-variabel independennya adalah Kualitas Produk dan Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan guna menjaga keloyalitan pelanggan.

- Variabel Dependen (Terikat)
Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan, dimana hal tersebut adalah perilaku konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya akan produk tersebut.

Populasi

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:80).

Populasi yang diambil oleh penulis adalah pengunjung Vapehitz Vape Store yang berada di Jalan Palasari No. 20, Bandung 40262 sebanyak 724 orang. Alasan penulis mengambil populasi tersebut karena setelah melakukan survei lapangan dan menanyakan data pembelian selama dua bulan terakhir pada bulan desember dan januari.

Sampel

Penulis dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi lebih dari 100 responden, dengan tingkat kesalahan 10% jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 88 sampel.

Rumus yang digunakan dalam

pengambilan sampel ini adalah berdasarkan pendapat Husein Umar (2011:78) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{724}{1 + 724(0,1)^2}$$

$$= 88 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan ada dibagian atas pada Tabel 1. Hasil Pengujian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*) Vapehitz Vape Store dengan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keandalan (*reliability*) Vapehitz Vape Store dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Hasil Pengujian

No.	Hipotesis	Statistik Uji	Kesimpulan	Interpretasi
1.	H0: Tidak ada hubungan bukti fisik (tangible) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store H1: Terdapat hubungan bukti fisik (tangible) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store	$t_{hitung} (4,430) > t_{tabel} (1,663)$	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat hubungan bukti fisik (tangible) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store
2.	H0: Tidak ada hubungan keandalan (reliability) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store H1: Terdapat hubungan keandalan (reliability) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store	$t_{hitung} (6,779) > t_{tabel} (1,663)$	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat hubungan keandalan (reliability) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store
3.	H0: Tidak ada hubungan daya tanggap (responsiveness) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store H1: Terdapat hubungan daya tanggap (responsiveness) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store	$t_{hitung} (5,021) > t_{tabel} (1,663)$	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat hubungan daya tanggap (responsiveness) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store
4.	H0: Tidak ada hubungan jaminan (assurance) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store H1: Terdapat hubungan jaminan (assurance) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store	$t_{hitung} (3,297) > t_{tabel} (1,663)$	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat hubungan jaminan (assurance) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store
5.	H0: Tidak ada hubungan empati (emphaty) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store H1: Terdapat hubungan empati (emphaty) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store	$t_{hitung} (6,175) > t_{tabel} (1,663)$	H0 ditolak dan H1 diterima	Terdapat hubungan empati (emphaty) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Vapehitz Vape Store

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tanggap (*responsiveness*) Vapehitz Vape Store dengan loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jaminan (*assurance*) Vapehitz Vape Store dengan loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara empati (*emphaty*) Vapehitz Vape Store dengan loyalitas pelanggan.

E. Saran

Sub bab berikut akan menjelaskan beberapa penjabaran saran baik secara teoritis maupun praktis, yang berguna untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, selain itu juga bisa dijadikan masukan bagi Vapehitz Vape Store sendiri dalam meningkatkan pelayanannya.

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan Vapehitz Vape Store dengan loyalitas pelanggan. Diharapkan terdapat penelitian serupa dengan mengganti variabel bebas (kualitas pelayanan) atau faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian dengan objek yang berbeda, atau media yang berbeda, sehingga bisa lebih

menilai loyalitas pelanggan dari berbagai aspek atau media.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.
4. Penelitian ini diharapkan dapat diteruskan untuk diteliti guna mengetahui bagaimana pengaruh dari tayangan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Saran Praktis

Adapun saran praktis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama, Vapehitz Vape Store harus lebih bisa mengembangkan sumber daya manusia atau pegawainya khususnya *customer service*, agar lebih bisa melayani konsumen dengan baik
2. Kedua, Vapehitz Vape Store diharapkan untuk bisa lebih konsisten dalam melayani pelanggan, karena tak sedikit responden hasil penelitian yang mengeluh akan kualitas pelayanan yang buruk.
3. Ketiga, Vapehitz Vape Store harus lebih focus dalam pemasaran mengingat banyaknya pesaing baru yang bermunculan, sehingga calon konsumen bisa lebih mengenal Vapehitz Vape Store
4. Bagi rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian disarankan untuk lebih mendalam terhadap objek penelitian, atau mencari faktor lain yang mungkin lebih

- berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

Daftar Pustaka

- A. Parasuraman, V. A. 2011. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Service Quality*, 2015-220.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Giddens, Nancy. 2002. Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol 15
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior: Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Zeithmal, B. P. (2015). Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL). Dalam F. E. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (hal. 288-289). Yogyakarta: Caps.