

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN IBOX BANDUNG ELECTRONIC CENTER**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Ramy Maulana Nur Rachman**

**6032001179**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY  
IBOX BANDUNG ELECTRONIC CENTER**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Ramy Maulana Nur Rachman**

**6032001179**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN IBOX BANDUNG ELECTRONIC CENTER**

Oleh:

Ramy Maulana Nur Rachman

6032001179

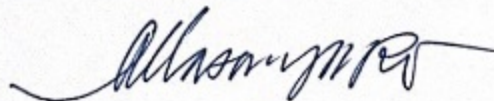
Bandung, 24 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen



Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Ramy Maulana Nur Rachman  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Mei 2002  
NPM : 6032001179  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center.**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 3 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



Ramy Maulana Nur Rachman

## ABSTRAK

Apple menjadi salah satu perusahaan produk ponsel pintar terbesar di dunia. Salah satu toko *reseller* merek Apple di Indonesia adalah iBox. Salah satu cabang iBox di Kota Bandung berada di Bandung Electronic Center. Dengan banyaknya toko *reseller* lainnya, dibutuhkan perhatian yang lebih terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilatar belakangi oleh observasi yang telah dilakukan penulis dan terjadinya gejala permasalahan pada kualitas pelayanan, serta hasil *preliminary research* yang menunjukkan sebagian besar responden menunjukkan mereka memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Loyalitas konsumen yang rendah disebabkan karena konsumen mendapatkan permasalahan dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dimensi *Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, dan Responsiveness*, serta bagaimana loyalitas konsumen di iBox BEC Selain itu, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari ke-5 dimensi tersebut terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di iBox BEC dalam rentang waktu bulan April 2023 – April 2024. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penggunaan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.0.0.

Berdasarkan analisis deskriptif, ditemukan bahwa kualitas pelayanan iBox BEC cukup buruk, serta loyalitas konsumen yang rendah. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa *tangible, empathy, reliability, assurance, dan responsiveness* secara bersamaan memiliki kontribusi sebesar 58% dan sisanya 42% terdapat faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

**Kata kunci** : kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, iBox BEC



## ABSTRACT

*Apple has become one of the largest companies producing smartphones in the world. One of the reseller stores for Apple products in Indonesia is iBox. One of its branches in Bandung City is in the Bandung Electronic Center. With numerous other reseller stores, there is a need for greater attention to increasing consumer loyalty. This research is motivated by observations made by the author regarding issues with service quality, as well as preliminary research showing that a significant number of respondents exhibit low levels of loyalty. Low consumer loyalty is caused by problems in the quality of service.*

*This study aims to determine service quality dimensions (Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, and Responsiveness) and consumer loyalty at iBox BEC. Additionally, it aims to investigate whether these five dimensions have partial and simultaneous effects on consumer loyalty.*

*This study employs an explanatory research method with a quantitative approach. The respondents in this study totaled 100 individuals selected through purposive sampling criteria of having visited and made purchases at iBox BEC between April 2023 and April 2024. Data were collected through observation, interviews, and the use of questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with IBM SPSS software version 29.0.0.*

*Based on descriptive analysis, it was found that the service quality at iBox BEC is quite poor, with low consumer loyalty. The data processing shows that tangible, empathy, reliability, assurance, and responsiveness contribute 58%, with the remaining 42% attributable to other unobserved factors in this study.*

**Keywords** : *service quality, consumer loyalty, iBox BEC*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, Rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center”** dengan lancar.

Selama penyusunan penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Arief Pribadi dan Etin Sumiaty selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberi dukungan, kasih sayang, dan selalu memberikan bantuan serta semangat kepada penulis sejak lahir hingga saat ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang saya hormati dan telah meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan arahan, serta dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
3. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
4. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam memberikan masukan dan saran selama masa perkuliahan.
5. Jasmine Maharani, Marsha Andita, Titan Kinertian, dan Dhifan Qinthara selaku teman seperjuangan skripsi penulis yang selalu memberikan masukan, motivasi dan semangat.
6. Aziz Rachmadi, Haekal Zahran, Aulia Azmi, Meilita Fifarezqina, Bima Pramono, Satria Insani, Yanfa Raihan, Rafly Ramadhan, Budiman Kukuh, dan William Anggriawan selaku teman kuliah penulis yang selalu memberikan dukungan, masukan, hiburan, dan motivasi selama masa perkuliahan.

7. Rassyad, Radityo, Alban, Faheem, Bagas, dan Febriansyah selaku sahabat penulis yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan motivasi.
8. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama proses perkuliahan penulis.
9. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah berproses bersama selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu yang selalu memberikan bantuan, doa, dan memotivasi penulis.

Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberikan wawasan kepada pembaca ataupun pihak lain. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi serta selama masa penyelesaian studi sarjana.

Bandung, 3 Juli 2024



Ramy Maulana Nur Rachman



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Kerangka Pemikiran .....	10
1.6 Hipotesis .....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Pemasaran .....	15
2.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.3 Kualitas Pelayanan .....	15
2.4 Loyalitas Konsumen .....	22
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	29
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.2.1 Data Primer .....	29

3.2.2 Data Sekunder .....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.3.1 Populasi Penelitian .....	30
3.3.2 Sampel Penelitian.....	31
3.4 Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Independen (X).....	32
3.4.2 Variabel Dependen (Y) .....	34
3.5 Pengukuran Variabel.....	36
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1 Uji Normalitas.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	40
3.8.2 Analisis Regresi Berganda .....	41
3.9 Objek Penelitian .....	44
3.9.1 Unit Analisis.....	44
3.9.2 Profil Perusahaan .....	44
3.10 Profil Responden.....	45
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	48
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif untuk Dimensi Tangible .....	49
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif untuk Dimensi Empathy .....	51
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif untuk Dimensi Reliability.....	54
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif untuk Dimensi Assurance .....	56
4.1.5 Analisis Statistik Deskriptif untuk Dimensi Responsiveness .....	58
4.1.6 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	60

4.1.7 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center .....	60
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.1 Uji Normalitas.....	65
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.2.3 Uji Multikolinearitas .....	68
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.3.2 Uji F (Simultan) .....	70
4.3.3 Uji T (Parsial).....	71
4.3.4 Model Regresi Penelitian .....	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Pengiriman dan <i>Market Share</i> Smartphone Global 2023 .....	2
Tabel 1. 2 Mobile <i>Operating System</i> Market Share Indonesia .....	2
Tabel 1. 3 Google Review iBox di Kota Bandung.....	4
Tabel 1. 4 Tingkat Loyalitas Responden.....	6
Tabel 1. 5 Alasan Responden Tidak Loyal .....	7
Tabel 2. 1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
Tabel 2. 8 Indikator Loyalitas Konsumen.....	23
Tabel 2. 13 Hubungan Antar Variabel .....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	32
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	34
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert .....	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 3. 11 Rentang Skala dan Interpretasi Variabel.....	41
Tabel 3. 12 Frekuensi Jenis Kelamin .....	45
Tabel 3. 13 Frekuensi Usia Responden.....	46
Tabel 3. 14 Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 3. 15 Frekuensi Mengunjungi dan Melakukan Pembelian.....	47
Tabel 3. 16 Frekuensi Waktu Pembelian Terakhir.....	47
Tabel 4. 1 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel Kualitas Pelayanan. ....	48
Tabel 4. 2 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel Loyalitas Konsumen .	49
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terkait Tempat Kebersihan dan Kenyamanan iBox BEC .....	49
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terkait Kelengkapan Dalam Metode Pembayaran iBox BEC .....	50
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terkait Pakaian Pramuniaga iBox BEC .....	50
Tabel 4. 6 Nilai Total Rata-Rata Dimensi Tangible .....	51
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terkait Pemberian Perhatian yang Lebih Secara Individu oleh Pramuniaga iBox BEC.....	51
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terkait Bagaimana Pramuniaga iBox Mengerti Kebutuhan Konsumen yang Spesifik .....	52

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terkait Sikap Pramuniaga iBox BEC.....	53
Tabel 4. 10 Nilai Total Rata-Rata Dimensi Empathy .....	53
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Terkait Pramuniaga iBox BEC Dapat Diandalkan Dalam Mengatasi Masalah.....	54
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Terkait Informasi yang Disediakan oleh Pramuniaga iBox BEC .....	55
Tabel 4. 13 Nilai Total Rata-Rata Dimensi Reliability.....	55
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Terkait Pengetahuan Seputar Produk atau Promo yang Dimiliki oleh Pramuniaga iBox BEC.....	56
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Terkait Pramuniaga iBox BEC Konsisten Ramah .....	57
Tabel 4. 16 Nilai Total Rata-Rata Dimensi Assurance .....	57
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Terkait Pramuniaga iBox BEC Langsung Melayani Tanpa Dipanggil Terlebih Dahulu .....	58
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Terkait Pramuniaga Bersedia Mendengarkan Keluhan Konsumen.....	59
Tabel 4. 19 Nilai Total Rata-Rata Dimensi Responsiveness .....	59
Tabel 4. 20 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4. 21 Loyalitas Konsumen untuk Membeli Kembali Produk di iBox BEC	60
Tabel 4. 22 Loyalitas Konsumen untuk Membeli Kembali Produk di iBox BEC	61
Tabel 4. 23 Loyalitas Konsumen untuk Merekomendasikan iBox BEC .....	61
Tabel 4. 24 Loyalitas Konsumen untuk Merekomendasikan iBox BEC .....	62
Tabel 4. 25 Loyalitas Konsumen untuk Tidak Teralihkan ke Toko Lain Selain iBox BEC.....	62
Tabel 4. 26 Loyalitas Konsumen untuk Tidak Teralihkan ke Toko Lain Selain iBox BEC.....	63
Tabel 4. 27 Loyalitas Konsumen untuk Membeli Produk Lainnya di iBox BEC.	63
Tabel 4. 28 Loyalitas Konsumen untuk Membeli Produk Lainnya di iBox BEC.	64
Tabel 4. 29 Nilai Total Rata-rata Variabel Loyalitas Konsumen.....	64
Tabel 4. 31 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	67
Tabel 4. 32 Multikolinearitas antara X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y .....	69
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

Tabel 4. 34 Hasil Uji F .....	71
Tabel 4. 35 Hasil Uji T.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen di iBox Bandung Electronic Center.....	5
Gambar 1. 2 Model Konseptual .....	13
Gambar 3. 1 Logo iBox.....	44
Gambar 4. 1 <i>Histogram</i> .....	66
Gambar 4. 2 <i>Normal P-Plot</i> .....	66
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	68
Gambar 4. 4 Model Regresi Penelitian .....	75



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian .....	91
Lampiran 2 : Hasil Rekapitulasi Profil Responden.....	96
Lampiran 3 : Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	102
Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS.....	110
Lampiran 5 : Riwayat Hidup.....	114
Lampiran 6 : Hasil Turnitin.....	115

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi pada saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi umat manusia. Dengan dunia yang sudah serba digital, teknologi berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu teknologi yang berperan penting adalah *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* bukan hanya alat komunikasi saja, melainkan *smartphone* juga merupakan salah satu cara untuk mengubah manusia untuk memahami dunia (Aufa et al., 2020). Seiring berkembangnya zaman, *smartphone* atau ponsel pintar semakin berkembang dengan memiliki berbagai fasilitas dan kemudahan untuk memanjakan manusia (Retalia et al., 2022). Beberapa fitur yang dimiliki oleh *smartphone* adalah mengirim pesan singkat, mencari informasi di internet, mengirimkan *e-mail*, mengambil foto, menonton video secara *online*, belanja *online*, melakukan pembayaran dengan menggunakan *internet banking*, dan lain-lain.

Di Indonesia sendiri, merek dari *smartphone* sudah beragam. Mulai dari Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan lain-lain. Salah satu merek *smartphone* yang hadir di Indonesia adalah Apple. Apple merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat. Menurut Kumparan (2022), Apple didirikan pada tanggal 1 April 1976, Apple berfokus terhadap bidang elektronik seperti meluncurkan iPhone, MacBook, iPad, AirPods, Apple Watch, dan lain-lain. Menurut Upadhyah (2023) dalam news18.com, pada tahun 2023 Apple sudah memiliki sebanyak lebih dari 520 toko Apple resmi di seluruh dunia. Berdasarkan data dari International Data Corporation, Apple merupakan salah satu perusahaan elektronik yang berhasil menjual unit terbanyak sepanjang tahun 2023. Berikut merupakan data jumlah pengiriman dan *market share* perusahaan *smartphone* di tahun 2023.

**Tabel 1. 1**

**Volume Pengiriman dan *Market Share* Smartphone Global 2023**

<b>Perusahaan</b>	<b>Pengiriman 2023 (Juta Unit)</b>	<b>Market Share 2023 (%)</b>
Apple	234.6	20.1%
Samsung	226.6	19.4%
Xiaomi	145.9	12.5%
OPPO	103.1	8.8%
Transsion	94.9	8.1%
Lainnya	361.8	31%
Total	1,166.9	100%

Sumber: International Data Corporation

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Apple memimpin volume pengiriman global *smartphone* di tahun 2023 dengan pengiriman sebanyak 234.6 juta unit dan Apple memiliki market share tertinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya yaitu dengan persentase 20.1% di tahun 2023.

Pada saat ini Indonesia masih belum memiliki toko Apple resmi. Salah satu alasan Apple belum membuka toko resmi adalah peminat produk Apple di Indonesia masih belum merata. Menurut data dari StatCounter (2024), mayoritas pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan *operating system* Android.

**Tabel 1. 2**

**Mobile *Operating System* Market Share Indonesia**

<b>Jenis <i>Operating System</i></b>	<b>Jumlah Persentase (%)</b>
Android	89.04
iOS	10.86
Samsung	0.06
Linux	0.01
Unknown	0.01

Sumber: StatCounter

Merek *smartphone* Apple di Indonesia masih belum memasuki peringkat 5 *smartphone* terlaris di Indonesia pada tahun 2023. Menurut Suryo (2023) dalam [inet detik.com](http://inet.detik.com), terdapat 5 merek *smartphone* terlaris di Indonesia yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Transsion. Meskipun Apple masih belum memasuki peringkat *smartphone* terlaris di Indonesia, masyarakat Indonesia dapat membeli produk Apple melalui *reseller* resmi. Indonesia memiliki beberapa toko *reseller* untuk produk Apple. Menurut [entrepreneur.bisnis.com](http://entrepreneur.bisnis.com) ada beberapa toko *reseller* yang menjual produk Apple, yang diantaranya adalah iBox, Digimap, Erafone, dan Story-i. iBox merupakan salah satu toko *reseller* Apple terbesar di Indonesia. iBox dinaungi perusahaan PT. Erajaya Swasembada TBK yang pertama kali didirikan tokonya pada tahun 2005 di Plaza Indonesia, Jakarta (Kumparan, 2023). iBox sudah tersedia di kota-kota besar di Indonesia, Pada tahun 2024, iBox sudah memiliki cabang sebanyak 132 toko yang tersebar di seluruh Indonesia (iBox, 2024). iBox menjual berbagai produk resmi dari Apple, mulai dari iPhone, iPad, MacBook, hingga berbagai aksesoris resmi dari Apple. Selain menjual produk, jasa juga memiliki peran penting dalam perusahaan seperti iBox. Jasa mencakup salah satu hal penting dalam kualitas pelayanan karena apabila suatu jasa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan. Jasa penting dalam perusahaan iBox karena salah satu cara untuk menjual produk seperti Apple adalah dengan cara memberikan jasa yang memuaskan kepada konsumen.

Sebagai perusahaan yang menjadi salah satu *reseller* produk Apple terbesar di Indonesia, iBox sendiri tentunya mengedepankan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Kualitas pelayanan dapat terlihat dari bagaimana cara pramuniaga datang dan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang dijualnya, apakah pramuniaga tersebut mahir dalam menjelaskan atau tidak. Pramuniaga juga berperan penting dalam proses penjualan karena mereka merupakan orang yang berdiri di garda paling depan dalam proses transaksi. Apabila seorang pramuniaga tidak dapat merangkul konsumen dengan baik maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut kurang baik. Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, tanpa adanya pelayanan yang baik, maka konsumen akan sulit untuk menciptakan transaksi (Chaniago, 2020).

iBox sudah cukup terkenal di masyarakat Kota Bandung. Kota Bandung memiliki 8 cabang resmi iBox yang tersebar di seluruh Kota Bandung, namun iBox masih memiliki beberapa cabang yang memiliki cukup banyak *review* dibawah bintang tiga. Berikut merupakan tabel *review* iBox di Kota Bandung.

**Tabel 1. 3**

***Google Review* iBox di Kota Bandung**

<b>Lokasi iBox</b>	<b>Jumlah Ulasan</b>	<b>Rata-Rata Rating</b>	<b>Jumlah Rating Dibawah Bintang 3</b>
iBox Riau Bandung	110	4.3	17
iBox Bandung Indah Plaza	133	4.3	23
iBox Bandung Electronic Center	524	4.2	76
iBox Istana Plaza	157	4.2	16
iBox Dago	155	4.5	19
iBox Festival Citylink	79	4.4	9
iBox Ciwalk	79	4.7	5
iBox D'Botanica Bandung	40	5.0	0

Sumber: *Google Review*

Berdasarkan data dari *Google Review* per tanggal 3 Maret 2024, terdapat rating dibawah bintang tiga terbanyak dari semua iBox di Kota Bandung adalah iBox Bandung Electronic Center, yaitu sejumlah 76 *review* dari 524 orang yang melakukan *review* di *Google review*. Setelah ditinjau lebih lanjut, iBox Bandung Electronic Center rata-rata memiliki kendala mengenai kualitas pelayanan di toko tersebut.

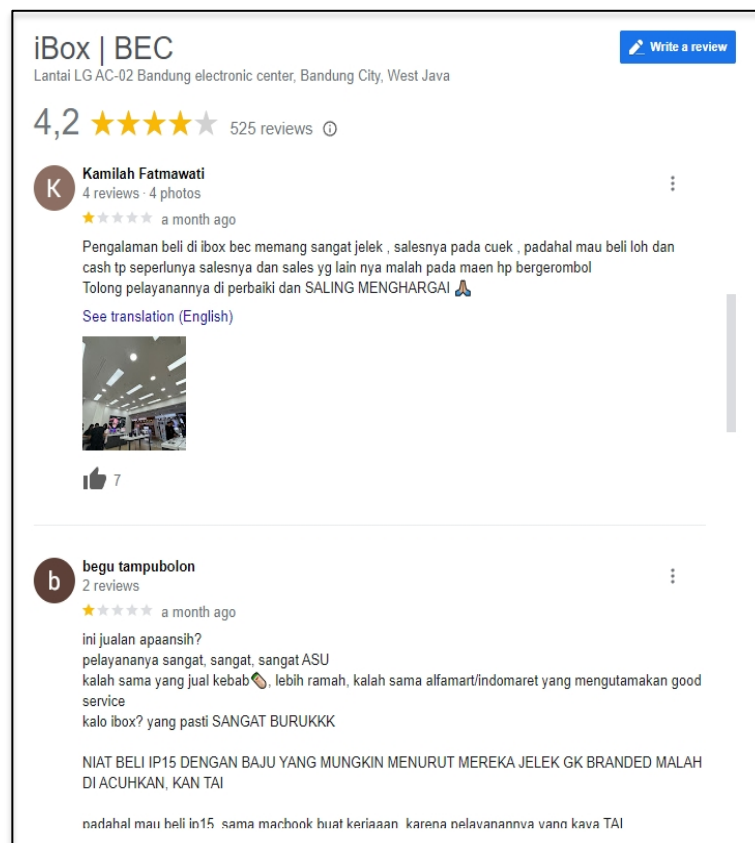
Dalam penelitian ini, penulis meneliti iBox Bandung Electronic Center yang terletak di Lantai LG AC-02 Bandung Electronic Center Jalan Purnawarman No.34, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. iBox Bandung Electronic Center beroperasi setiap hari pada pukul 10 pagi hingga 9 malam. Alasan penulis meneliti iBox cabang Bandung Electronic Center dikarenakan penulis mengalami pengalaman yang kurang baik pada saat penulis ingin membeli barang di iBox Bandung Electornic Center pada tanggal 11 November 2023. Pada saat penulis mendatangi iBox Bandung Electronic Center,

penulis tidak dilayani sama sekali, lalu penulis menanyakan mengenai promo yang sedang berlangsung dan promo tersebut tertera pada website iBox resmi tetapi pada saat ditanyakan kepada pramuniaga, pramuniaga tersebut tidak mengetahuinya dan harus menanyakan kepada atasan terlebih dahulu. Setelah akhirnya penulis memutuskan untuk membeli produk di iBox tersebut, penulis dilayani sesaat dan setelah itu ditinggal dan tidak dilayani lagi. Akhirnya penulis harus mendatangi pramuniaga tersebut secara langsung untuk membeli produk dari toko tersebut.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis tertarik untuk mencari tahu apakah konsumen lain mengalami hal yang serupa dialami oleh penulis. Berikut merupakan data dari *google review* yang di *review* oleh konsumen iBox Bandung Electronic Center.

**Gambar 1. 1**

### **Keluhan Konsumen di iBox Bandung Electronic Center**



Sumber: *Google Review*

Berdasarkan data dari *google* review per tanggal 3 Maret 2024 dapat terlihat bahwa mayoritas konsumen mengalami masalah dalam kualitas pelayanan. Untuk mengetahui lebih dalam, penulis melakukan *preliminary research* pertanyaan terbuka dengan metode wawancara kepada 23 orang konsumen yang pernah mengalami pengalaman yang kurang baik di iBox Bandung Electronic Center.

**Tabel 1. 4**  
**Tingkat Loyalitas Responden**

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda akan mengunjungi iBox BEC kembali?	1	22
Apakah anda akan membeli ulang produk di iBox BEC?	1	22
Apakah anda akan merekomendasikan rekan/keluarga untuk mengunjungi dan berbelanja di iBox BEC?	2	21
Apakah anda lebih memilih untuk berbelanja di iBox BEC dibandingkan toko lainnya yang serupa?	7	16

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan Tabel 1.4 dari 23 responden terdapat 22 orang yang tidak memiliki niat untuk mengunjungi iBox BEC kembali dan tidak akan membeli produk kembali di iBox BEC. Selain itu, 21 orang responden mengatakan bahwa mereka tidak akan merekomendasikan kepada rekan atau keluarga mereka untuk mengunjungi dan berbelanja di iBox BEC. 16 orang juga mengatakan bahwa mereka lebih memilih untuk berbelanja di toko lain dibandingkan iBox BEC. Melalui pertanyaan terbuka, penulis mendapatkan berbagai jawaban dan menemukan beberapa jawaban yang sama dari beberapa responden.



**Tabel 1. 5**

**Alasan Responden Tidak Loyal**

<b>Jawaban Responden (20 Responden)</b>	<b>Jumlah</b>
Pramuniaga tidak mengetahui promo yang sedang berlangsung	1
Pramuniaga tidak peduli dan tidak melayani terhadap konsumen	12
Pramuniaga hanya melayani kepada konsumen yang berpenampilan rapih	2
Pramuniaga menjelaskan produk secara asal-asalan	2
Pramuniaga harus ditanya terlebih dahulu baru mau melayani konsumen	2
Unit barang tidak tersedia setelah melakukan pembayaran	1
Toko tidak nyaman dikunjungi pada saat padat dengan pengunjung	2
Beberapa produk yang baru diluncurkan oleh Apple belum tersedia di iBox BEC	1

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* dengan pertanyaan terbuka yang dilakukan, dapat dilihat dari Tabel 1.5 penulis menemukan beberapa alasan responden tidak loyal dengan iBox Bandung Electronic Center. Alasan terbanyak dengan jumlah responden 12 orang adalah pramuniaga tidak peduli dan tidak melayani konsumen di toko tersebut. Alasan lainnya adalah pramuniaga yang hanya melayani kepada konsumen yang berpenampilan rapih, pramuniaga menjelaskan produk secara asal-asalan, dan pramuniaga harus ditanya terlebih dahulu agar melayani konsumen.

Melihat alasan yang diberikan oleh responden, maka dapat disimpulkan terdapat permasalahan dalam kualitas pelayanan yang dimiliki oleh iBox Bandung Electronic Center. Hal tersebut berdampak terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center, karena mayoritas dari responden tidak memiliki niat untuk berbelanja dan mengunjungi kembali ke toko tersebut. Selain itu, mayoritas

responden juga tidak merekomendasikan untuk berbelanja dan mengunjungi iBox Bandung Electronic Center. Responden juga mengatakan bahwa mayoritas dari mereka lebih memilih untuk berbelanja di toko lain dibandingkan iBox Bandung Electronic Center. Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah perusahaan karena apabila perusahaan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan keuntungan dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian berulang dan tidak hanya berasal dari konsumen baru saja (Cloudeka, 2023). Apabila loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center rendah, maka konsumen dapat beralih untuk membeli produk serupa yang di jual iBox Bandung Electronic Center dan membelinya di toko lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN IBOX BANDUNG ELECTRONIC CENTER”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Didapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dimensi *tangible* di iBox Bandung Electronic Center?
2. Bagaimana kualitas pelayanan dimensi *empathy* di iBox Bandung Electronic Center?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dimensi *reliability* di iBox Bandung Electronic Center?
4. Bagaimana kualitas pelayanan dimensi *assurance* di iBox Bandung Electronic Center?
5. Bagaimana kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* di iBox Bandung Electronic Center?
6. Bagaimana kualitas pelayanan di iBox Bandung Electronic Center?
7. Bagaimana loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center?
8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *tangible* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center?

9. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *empathy* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center?
10. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *reliability* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center?
11. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *assurance* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center?
12. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center?
13. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dimensi *tangible* di iBox Bandung Electronic Center.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dimensi *empathy* di iBox Bandung Electronic Center.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dimensi *reliability* di iBox Bandung Electronic Center.
4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dimensi *assurance* di iBox Bandung Electronic Center.
5. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* di iBox Bandung Electronic Center.
6. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center.
7. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di iBox Bandung Electronic Center.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *tangible* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *empathy* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center.

10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *reliability* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center.
11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *assurance* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center.
12. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center.
13. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dari penelitian yang telah dibuat:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai konsep pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan aspek kualitas pelayanan.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberi masukan dan memberi ilmu baru mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, banyak perusahaan yang berlomba untuk memiliki produk yang terbaik. Salah satu teknologi yang diperlukan pada saat ini adalah *smartphone*. Apple menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar yang menguasai pasar *smartphone* di dunia. Indonesia sendiri sudah menjadi populer bagi masyarakat untuk menggunakan produk dari Apple. Salah satu *authorize reseller* terbesar Apple di Indonesia adalah iBox.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan buruk, maka akan menuntun konsumen untuk merasa tidak puas dan membuat performa perusahaan tersebut buruk (Jamal Ali et al., 2021). Kualitas

pelayanan dapat dilihat dari bagaimana pramuniaga tersebut berperilaku, apabila pramuniaga merasa bosan, tidak bisa menjawab pertanyaan yang simple, atau mereka berkerumun pada saat konsumen menunggu untuk dilayani, hal tersebut dapat membuat konsumen akan berpikir kembali untuk mengunjungi tempat tersebut (Kotler et al., 2021:225). Jika kualitas pelayanan dapat diberikan dengan baik oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan suatu produk, maka dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu, Apabila kualitas pelayanan dapat disampaikan dengan baik, maka dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli suatu produk dari toko tersebut. Loyalitas konsumen juga dapat dibangun dengan cara memberikan suatu pelayanan dengan kualitas yang terbaik dan memenuhi kebutuhan berbagai informasi yang layak dan wajar sehingga konsumen tidak merasa dibohongi, tetapi sebaliknya dapat menimbulkan kepercayaan penuh atas jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Firmansyah et al., 2021).

Menurut Tjiptono (2019:305), terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. *Empathy* yaitu kesediaan pramuniaga untuk memberikan perhatian yang lebih peduli terhadap konsumen
3. *Responsiveness* yaitu kemauan dari pramuniaga untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan dapat mengatasi keluhan konsumen dengan baik.
4. *Reliability* yaitu kemampuan pramuniaga dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta konsisten.
5. *Assurance* yaitu berupa kemampuan pamuniaga dalam menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Dengan semua dimensi tersebut, diharapkan sebuah perusahaan dapat mengolah kelimanya dengan baik agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan

kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas, maka akan timbul loyalitas konsumen bagi perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Anggraini & Budiarti, 2020). Kepuasan konsumen akan timbul setelah konsumen tersebut mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Pada saat konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan pada saat pertama kali digunakan, maka hal tersebut akan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Udayana & Lukitaningsih, 2022). Kepuasan konsumen juga bergantung kepada bagaimana ekspektasi konsumen tersebut. Apabila kinerja suatu perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja suatu perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang (Kotler et al., 2023:37). Menurut Udayana & Lukitaningsih (2022), kepuasan konsumen dapat diukur dengan lima faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Loyalitas konsumen merupakan parameter bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan sehingga perusahaan dapat terus berkembang lebih baik dalam jangka panjang (Apriandi et al., 2022). Menurut Kotler et al. (2021:451) salah satu cara membangun loyalitas konsumen adalah dengan cara menjaga hubungan dekat dan berinteraksi dengan pelanggan sering kali dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk secara sukarela untuk membeli produk dari pedagang tertentu (Chaniago, 2020). Jika kualitas pelayanan dapat diberikan dengan baik oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan suatu produk, maka dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut Oktaviani & Purnama (2021) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

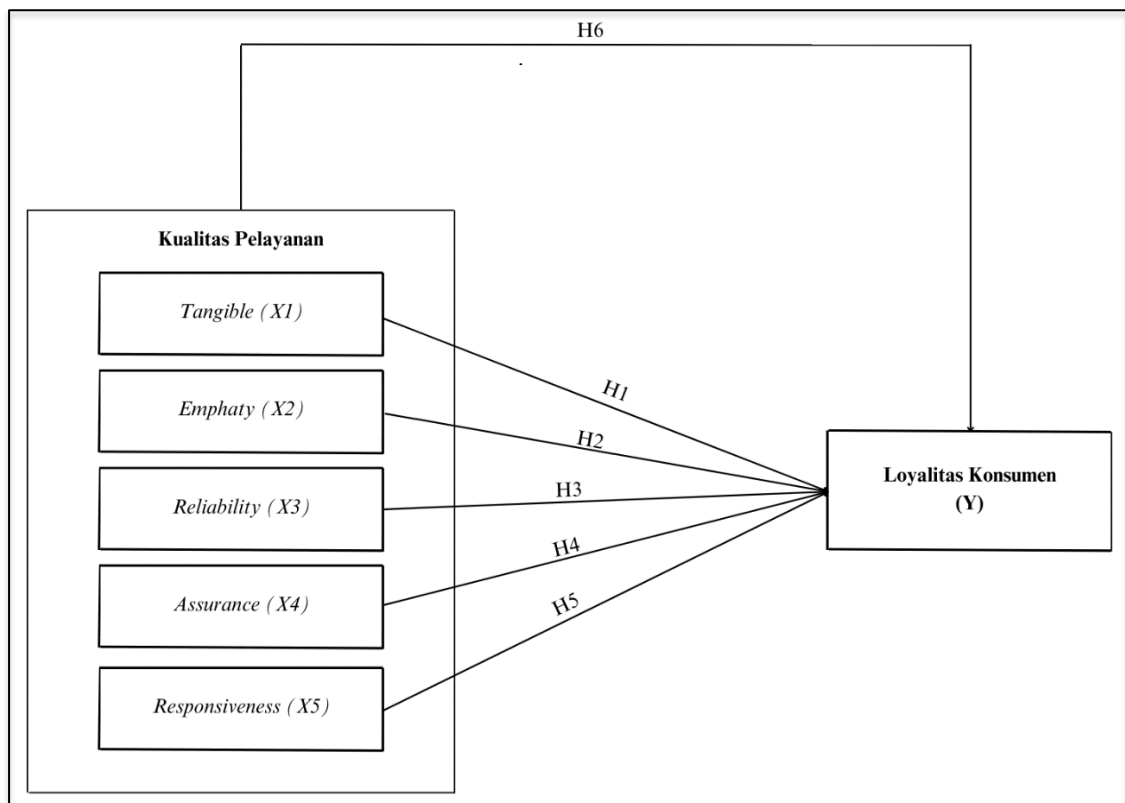
1. *Repeat purchase* yaitu membeli kembali produk di toko atau merek tersebut.
2. *Referrals* yaitu merekomendasikan toko atau merek kepada orang lain, memberikan informasi mengenai toko atau merek, dan memberikan respon positif mengenai toko atau merek tersebut.

3. *Retention* yaitu konsumen tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. Selain itu, konsumen tidak tertarik dengan produk atau merek pesaing karena konsumen sudah loyal dengan perusahaan atau merek tersebut.
4. *Purchases accros product and service linies* yaitu di saat konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan mencoba produk atau jasa yang lainnya di merek atau perusahaan yang sama.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka didapatkan model konseptual penelitian yang dibuat oleh penulis sebagai berikut.

**Gambar 1. 2**

**Model Konseptual**



Sumber: Hasil Olahan Penulis



## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual di atas, penulis menarik hipotesis seperti berikut:

1. H1 : Kualitas pelayanan dimensi *tangible* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. H2 : Kualitas pelayanan dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. H3 : Kualitas pelayanan dimensi *reliability* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. H4 : Kualitas pelayanan dimensi *assurance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. H5 : Kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. H6 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.