

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017)

Oddie Babudilla

Nilawati Nasti

Universitas Islam Sumatera Utara

Corresponding Author : ✉ hj.nilawatinasti@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality and brand ambassador on Shopee Application User Loyalty (Case Study of FE UISU Student Management Department Academic Year 2017) as well as the results of the study. From the output above, it is known that the coefficient of determination (R Square) of 0.520 means 52 % Loyalty of shopee shopping customers can be explained by the variable Quality of service and Brand Ambassador while the remaining 48% is influenced by other variables that are not examined in this study. Based on the results of the analysis in this study, it can be concluded as follows: Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Shopee Customer Loyalty, Brand Ambassador (X2) has a positive and significant impact on Shopee Customer Loyalty, Service Quality (X1) and Brand Ambassador (X2) simultaneously has a positive and significant influence on shopee customer loyalty

Keywords

Brand Ambassador, Loyalitas, Shopee

PENDAHULUAN

E-commerce (Eletronik Commerce) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasai. Ecommerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web. Menggunakan teknologi *e-commerce* atau perdagangan elektronik via internet atau memeperluas segmen konsumen bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi konsumen, pengguna toko online akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat. Konsumen tidak perlu lagi capek-capek keliling ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko online biasanya harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dibanding yang dijual di toko biasanya karena harga distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek.

Di Indonesia, ada perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *Marketplace dan Mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik para investor.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

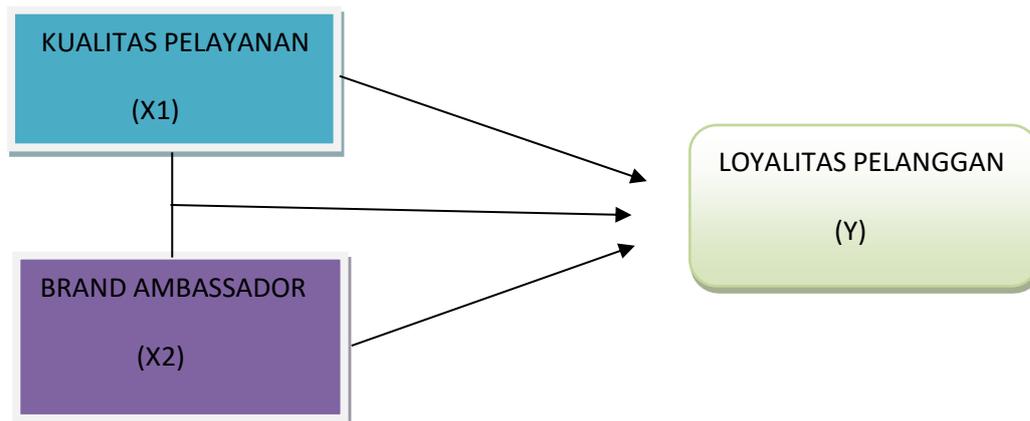
Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Sunyoto (2012:236) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses - proses, dan unjuk kerja yang yang intangible. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah toko tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari toko-toko tersebut? Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan toko.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.



Gambar .1 Kerangka Kerangka konseptual

Dari skema di atas dapat diperoleh bahwa fokus utama yaitu *Kualitas pelayanan* dan *brand ambassadorsebagai* variabel bebas dan *loyalitas pelanggan* sebagai variabel terikat. Tanda panah yang di lurus mengartikan bahwa variabel *kualitas pelayanan (X1)* dan *brand ambassador (X2)* bebas, memiliki hubungan langsung terhadap terciptanya variabel terikat *loyalitas pembelian (Y)*

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian berlangsung dan dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat dan sebagai bukti nyata dalam penelitian. Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah di Fakultas Ekonomi Uisu, medan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena banyak yang menggunakan aplikasi belanja Shopee . penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UISU jurusan ekonomi manajemen tahun 2017 dengan menyebarkan kuesioner bagi mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja Shopee

Objek dan penelian ini adalah variabel yang akan di teliti oleh penulis, pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kualitas pelayanan, brand ambassador dan loyalitas pelanggan pada aplikasi belanja shopee

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja Shopee. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data menggunakan

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi
4. Studi Kepustakaan

Teknik Analisis Data menggunakan Uji

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dan pengambilan data yang di peroleh melalui kuesioner berupa angket maka di peroleh mengenai Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas ekonomi UISU). Kemudian data tersebut di sajikan ke dalam bentuk analisis data dengan menggunakan sampel yang di ambil dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manahemen tahun 2017 Universitas Islam Sumatera Utara.

Kuesioner yang berbentuk angket digunakan untuk pengumpulan data, di sebarakan sebanyak 100 sampel penelitian. Kuesioner yang di sebar berisi 28 pertanyaan, terdiri dari 10 pertanyaan untuk Variabel X1, 8 pertanyaan untuk variabel X2 dan 10 pertanyaan untuk Variabel Y. Dalam mengkalsifikasi jawaban responden terhadap kuesiner yang di sebarakan, penulis membagi klasifikasi dengan menggunakan skala *likert*.

Berdasarkan pengujian SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1.
 Hasil pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,414	3,787		,373	,710
kualitas pelayanan	,738	,098	,590	7,542	,000
brand ambassador	,307	,105	,230	2,936	,004

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data di peroleh dengan SPSS20,2021

Berdasarkan tabel diatas di ketahui pada kolom kedua (Unstandardized coefficients) bagian b di peroleh nilai Variabel Kualitas Pelayanan 0.738 dan nilai b2 variabel Brand Ambassador sebesar 0.307 dan nilai konstanta adalah 1,414 maka di peroleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut.

$$Y = 1.414 + 0.738 X_{111} + 0.307 X_2$$

Hasil Uji F menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Variabel dependen, jika f-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari yang di tentukan (sebesar 5%) atau F-Hitung (pada kolom F) lebih besar dari tabel F dapat di lihat tabel di bawah ini.

Tabel 2.
 Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1338,513	2	669,256	52,591	,000 ^b
Residual	1234,397	97	12,726		
Total	2572,910	99			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), brand ambassador, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil data dari SPSS versi 20.2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan untuk Kualitas Pelanggan dan Brand Ambassador secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $F\text{-hitung } 52,591 > 3.09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Perhitungan Uji t di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial, Uji-t memiliki tingkat signifikan sebesar 0.05 maka variabel dependent, apabila t-hitung menunjukkan nilai lebih besar di bandingkan t-tabel maka koefisien regresi variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat) t-tabel diperoleh dengan derajat bebas = u-b

Df-derajat bebas = $n-k = 100-2 = 98$

Maka nilai t-tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 98

Tabel 3. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,414	3,787		,373	,710
1 kualitas pelayanan	,738	,098	,590	7,542	,000
brand ambassador	,307	,105	,230	2,936	,004

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : data di olah di SPSS20. 2021

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan adalah :

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan , hal ini terlihat t-hitung > t-tabel ($7,542 > 1,983$) tingkat signifikansi ($0.000 < 0,05$) sehingga dapat di nyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan , hal ini terlihat t-hitung > t-tabel ($2,936 > 1,983$) tingkat signifikansi ($0.004 < 0,05$) sehingga dapat di nyatakan bahwa

variabel Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Lanjut dilakukan Uji koefisien determinasi yang digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel independent dapat di jelaskan variabel dependen . pada penelitian ini R square yang sudah di sesuaikan atau Adjusted R square, karena akan di sesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat di nyatakan pengaruh variabel bebas (X) besar terhadap variabel terikat (Y) hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 4. R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,510	3,56732

a. Predictors: (Constant), brand ambassador, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Diolah di SPSS20.2021

Dari output di atas di ketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.520 berarti 52% Loyalitas Pelanggan belanja shopee dapat di jelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan dan Brand Ambassador sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan uji t bahwa nilai nilai Kualitas pelayanan (X1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.542 > 1.983$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat di nyatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan . Kualitas Pelanggan salah satu faktor penting dalam Loyalitas Pelanggan . semakin menarik suatu Kualitas Pelayanan akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan .

Berdasarkan uji T bahwa nilai Brand Ambassador (X2) di peroleh dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.936 > 1.983$) dengan tingkat signifikan ($0.004 < 0.05$) sehingga dapat di nyatakan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan perhitungan uji F di peroleh f-hitung sebesar (52.591) nilai ini lebih besar dari f-tabel yaitu 52.591 ($52.591 > 3.09$) dan tingkat signifikan ($0.00 < 0.05$) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Ambassador (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Loyalitas pelanggan yang baik dan Brand Ambassador yang tepat maka akan berpengaruh pada Loyalitas pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee
2. Brand Ambassador (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee
3. Kualitas pelayanan (X1) dan Brand Ambassador (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan shopee

REFERENCES

- I Komang Adi Antara. (2016). "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat". Jurnal Ilmiah. Universitas Udayana. Bali
- Richard G. Lipsey, Peter O. Steiner, Douglas D. Purvis. (1990). Pengantar Mikroekonomi. Jakarta Riko Gesmani. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Di Sektor Perdagangan (Studi Kasus Pada Tiga Pasar Di Kota Nabire)". Jurnal Ilmiah. Universitas Satya Wiyata Mandala.
- N Riesmiyantiningtias, AO Siagian, Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT. Midi Indonesia TBK, Jurnal Akrab Juara, 5 (4), (2020), hlm.244-254.
- Yandhi Fernando, (2016). "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Insukindro, 1998, Dasar-Dasar Ekonomitrika, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mankiw, N. Gregory. (2012). Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba Empats
- Nasution, M.Zein (ed), (1987), Sektor Informal di Indonesia : Penyerap Tenaga Kerja, Dokumentasi CSIS, Jakarta.
- Samuelson & Nordhaus. (2003). Ilmu Mikro Ekonomi.. Jakarta