

The Effect Of Delivery Services On Consumer Loyalty Of Artha Bima Mall In The Covid-19 Pandemic

Sumiati.

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

email: sumiatistiebima4@gmail.com

Irma Mardian.

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

email: irmamardian@gmail.com

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords:</i> Service, Consumer Loyalty, Covid-19</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of delivery services on consumer loyalty at Artha Bima Mall during the Covid-19 pandemic. This type of research is associative using quantitative data from primary data sources. The research instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The population in this study are all consumers of Artha Bima Mall who use delivery services, the number is not known with certainty (unknown population) so that the sample in this study was 64 respondents using accidental sampling technique. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, questionnaires and literature study. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, simple linear regression analysis, simple correlation coefficient, determination test and t test. The results showed that there was an influence of delivery services on the loyalty of Artha Bima Mall consumers during the Covid-19 pandemic with a very strong level of influence.</i></p>
Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> Pelayanan Jasa, Loyalitas Konsumen, Covid-19</p>	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan jasa delivery terhadap loyalitas konsumen Artha Bima Mall di masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif dari sumber data primer. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Artha Bima Mall yang menggunakan jasa delivery jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (unknown population) sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan jasa delivery terhadap loyalitas konsumen Artha Bima Mall di masa pandemi Covid-19 dengan tingkat pengaruh sangat kuat.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Corona Virus tahun 2019 atau biasa disingkat covid-19 telah menjadi pandemi global di beberapa Negara termasuk Indonesia. Menurut data terbaru gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 yang dirilis pada Rabu sore, 10 Juni 2020, kasus baru yang terkonfirmasi positif corona dalam 24 jam terakhir sebanyak 1240 pasien, karena penambahan kasus Covid-19 terus merangkak naik maka pemerintah mengambil langkah Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB) yang tertuang pada PP No. 21 tahun 2020 dan

dirincikan kedalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No. 9 tahun 2020, di mana jenis usaha usaha yang tidak boleh beroperasi yaitu toko elektornik, toko pakaian, dan mall. Kecuali yang menjual bahan pokok sehingga para produk retail fashion beralih ke *E-commerce* (Hadiwardoyo, 2020).

Dampak yang muncul mendorong setiap negara membuat kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) atau *lockdown* (Fitriani, 2020), ini tentu mengurangi mobilitas interaksi dan kebijakan tersebut karena berdampak pada aktivitas konsumen dan penjualan di

lapangan (Nasution, et. al., 2020). Pembatasan ekonomi yang terjadi pada masa corona membuat para produsen memutar otak untuk mendapatkan profil agar usaha tetap berjalan,

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin erat, baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri sama-sama bersaing untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam membuat perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan produknya. Selain harus lebih kreatif dan inovatif, perusahaan juga harus menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap suatu produk, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang akan memungkinkan konsumen menjadi loyal.

Pelaku pasca pembelian oleh konsumen akan memperhatikan puas atau tidak puasnya mereka terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produknya menghasilkan manfaat bagi konsumen. Mempelajari pilihan pelanggan individual dan menyesuaikan penawaran untuk pilihan-pilihan tersebut bukanlah konsep baru dan telah menjadi praktik baku di berbagai bidang jasa, bisnis untuk bisnis, dan pasar lainnya. Namun, teknologi baru kini memungkinkan para pemasar menerapkan individual marketing dengan menggunakan tawaran khusus secara massal diberbagai jenis pasar yang lebih luas (Putri dan Utomo, 2017).

Artha Bima Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan masyarakat Kota Bima. Salah satu mall dengan fasilitas dan gerai yang lengkap adalah Artha Bima Mall yang bisa menjadi salah satu tujuan belanja / *shopping* dan *refreshing* bersama keluarga dan teman. Gerai yang tersedia mulai dari super market, wahana bermain (*mall game*), restore, hingga buku.

Dimasa pandemi sekarang ini memberlakukan adanya pembatasan sosial

atau menjaga jarak untuk mencegah penularan virus Covid-19. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan semuanya lebih mudah dengan begitu menjadi peluang besar bagi Artha Bima Mall untuk melakukan *delivery online* untuk pelanggan. Akan tetapi banyak kendala yang dihadapi contohnya keterlambatan sampai ditempat pelanggan yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal. Artha Bima Mall mengeluhkan adanya disengagement dari konsumen dengan alasan konsumen menghemat anggaran, tren belanja yang berubah karena pembatasan sosial.

Dari uraian permasalahan diatas saya tertarik untuk meneliti "Pengaruh Pelayanan Jasa *Delivery* Terhadap Loyalitas Konsumen Artha Bima Mall Di Masa Pandemic Covid-19".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan Jasa (X)

Menurut Kotler dan Keller (2014) pelayanan adalah suatu hal yang tidak berwujud dan tidak juga berakibat kepemilikan dari manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2014) ada 5 indikator pelayanan jasa yaitu: (1) *Tangible* (Bukti fisik), (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Empathy*.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Hasan dalam Regata dan Kusumadewi (2018) loyalitas pelanggan adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2014) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap

pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan jasa yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi meningkatnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan jasa suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik (Putra dan Ngatno, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2003:11).

Populasi, Sampel Penelitian, dan Sampling Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Artha Bima Mall yang menggunakan jasa delivery jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*unknown population*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode atau rumus yang digunakan mengikuti teori Malhotra. Menurut Malhotra (2011) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan sehingga diperoleh sampel sebanyak 64 sampel (16 item pertanyaan x 4).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2019).

Instrument Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2019: 219).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada 3 yaitu : observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

Jenis Data

Adapun data yang digunakan adalah data primer. Data Primer, diperoleh dari angket/kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Artha Bima Mall.

Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini berlokasi di Artha Bima Mall yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta No. 26 Paruga, Rasanae Barat Kota Bima NTB.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji Validitas. Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar

dari 0,6 (Cronbach's Alfa \geq 0,6) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisa yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya pengaruh antara dua variabel dan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manajemen sumber daya manusia dan budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan.

Koefisien Determinasi. Analisis determinasi digunakan untuk menentukan besaran kontribusi variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel manajemen sumber daya manusia dan budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan

Uji t. Uji signifikansi digunakan untuk menguji antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat pengaruh secara parsial maka pengambilan keputusan menggunakan cara sebagai berikut : (a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima; (b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Azwar, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Tebel	R hitung	Keterangan
X1	0,794	0,300	Valid
X2	0,893	0,300	Valid
X3	0,802	0,300	Valid
X4	0,767	0,300	Valid
X5	0,848	0,300	Valid
X6	0,767	0,300	Valid
X7	0,797	0,300	Valid
X8	0,826	0,300	Valid
X9	0,803	0,300	Valid
X10	0,818	0,300	Valid
Y1	0,858	0,300	Valid
Y2	0,879	0,300	Valid
Y3	0,836	0,300	Valid
Y4	0,854	0,300	Valid
Y5	0,867	0,300	Valid
Y6	0,710	0,300	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,300 ($R_{hitung} > R_{tabel}$) sehingga dapat

ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini sudah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,941	$>0,600$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,912	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini sudah reliabel.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.205	1.211	
	KUALITAS PELAYANAN	.521	.034	.889

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,205 + 0,521X$$

Artinya :

Konstanta = a = 2,205 artinya jika kualitas pelayanan konstan atau sama dengan Nol maka loyalitas pelanggan Artha Bima Mall hanya sebesar 2,205.

Koefisien variable = b = 0,521 artinya jika kualitas pelayanan naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan pada Artha Bima Mall akan naik sebesar 0,521.

Koefisien Korelasi Sederhana dan Uji Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.787	2.669

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Output SPSS Versi 23

Koefisien Korelasi

Berdasarkan Tabel 4 diatas, terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,889 artinya bahwa korelasi atau hubungan kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sangat tinggi sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien.

Berdasarkan Tabel 4, diatas bahwa *R Square* adalah 0,790 atau sama dengan 79% berarti pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 79% sedangkan sisanya 21% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Determinasi

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.820	.074
	KUALITAS PELAYANAN	15.271	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil output SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t sebesar 15,271 dan nilai sig sebesar 0,000 selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel untuk $dk = n - 2 = 64 - 2 = 62$ dan taraf kesalahan 5% uji dua

pihak maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,999.

Ketentuan:

- Bila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak begitu pula

sebaliknya bila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- Lalu bila $Sig < 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan bila $Sig > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Hipotesis Statistik:

- $H_0 ; \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh pelayanan jasa delivery terhadap loyalitas konsumen Artha Bima Mall di masa Pandemic Covid-19
- $H_a ; \beta \neq 0$ terdapat pengaruh pelayanan jasa delivery terhadap loyalitas konsumen Artha Bima Mall di masa Pandemic Covid-19

Ternyata dari hasil SPSS ditemukan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($15,271 > 1,999$) maka **H_a diterima dan H_0 ditolak**. Dengan kata lain hipotesis alternatif yang berbunyi “terdapat pengaruh pelayanan jasa delivery terhadap loyalitas konsumen Artha Bima Mall di masa Pandemic Covid-1” dapat diterima.

Kemudian nilai Sig dari output SPSS sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka dinyatakan pengaruhnya adalah signifikan.

5. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan jasa delivery terhadap loyalitas konsumen Artha Bima Mall di masa Pandemic Covid-1 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Artha Bima Mall maka dapat disarankan, Kepada pimpinan Artha Bima Mall agar lebih memperhatikan tentang jasa delivery, dimana jasa delivery sangat penting untuk konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya jasa *delivery* ini mempermudah konsumen untuk mencegah penularan virus corona Covid -19 dan daya tarik tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fitriani, Indah Nur. 2020. “Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis.” *Jurnal Medika Malahayati* 4(3): 194–201. https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-10_Unit_Materials/PSY-210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://
- Hadiwardoyo, W. 2020. “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19.” *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship* 2(2): 83–92.
- Kotler & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, R, & Hamdani, A. 2014. “Manajemen Pemasaran Jasa.”
- Nasution, D. A. D., Erlina, & Iskandar, M. 2020. “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia.” *Jurnal Benefita* 5(2): 212.
- Putra, H. A., & Ngatno. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang).” *Diponegoro Journal of Social and Political Science* (10): 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Putri, Y. L & Utomo, H. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).” *Among Makarti* 10(1): 70–90.
- Regata, & Kusumadewi, W. M. N. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(3): 1430–56.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.