

Pengaruh Strategi Jasa Transportasi Grab Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa Grab Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018)

Nilasari Paputungan¹, Hais Dama², Herlina Rasjid³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: nilasariPaputungan@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine whether the service marketing strategy has an influence on consumer loyalty grab. The population in this study are consumers who use grab transportation services. Sampling was done by means of Non Probability Sampling as many as 69 consumers. Data analysis used simple linear regression analysis. This research method uses descriptive quantitative method. The technique of collecting data is through observation and distributing questionnaires to consumers who use grab transportation services. Based on the results of this study, the t-count value of the Marketing Strategy variable is 7.755, and the t-table value is 1.668 and the significance value is $0.000 < 0.05$. The explanation concludes that partially the marketing strategy variable has a significant influence on Consumer Loyalty. And the R value is 0.688, and the R square (R²) value is 0.473 in other words that consumer loyalty to use grab transportation services is 47.3% because it is influenced by marketing strategies. The excess of 52.7% allows it to be influenced by other factors not explained in this study such as price, service quality, product quality, and other variables.*

Keywords: *Marketing Strategy; Consumer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen grab. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi grab. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Non Probability Sampling sebanyak 69 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuisioner kepada konsumen yang menggunakan jasa transportasi grab. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung variabel Strategi Pemasaran sebesar 7,755, dan nilai t tabel sebesar 1,668 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan nilai R sebesar 0,688, dan nilai R square (R²) sebesar 0,473 dengan kata lain bahwa loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa transportasi grab, sebesar 47,3% karena dipengaruhi oleh Strategi pemasaran. Adapun lebihnya sebesar 52,7% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan variabel lainnya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat pesat baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya dengan menghasilkan barang dan jasa yang mutunya terjamin dengan harga yang wajar, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan persaingan usaha semakin kuat, begitu juga yang dialami oleh perusahaan transportasi konvensional. Hampir disetiap pusat keramaian, seperti mall, bandara, stasiun dan pusat keramaian lainnya banyak ditemukan transportasi konvensional, seperti taksi, ojek, angkutan kota, dan lain-lain. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan transportasi konvensional seperti angkot, taksi ojek

yang ada saat ini, khususnya masalah mendapatkan jasa transportasi yang mudah, cepat, aman dan harganya wajar. Transportasi berbasis aplikasi online dikelola secara profesional dengan pelayanan yang terstandarisasi dalam hal keselamatan, kenyamanan, etika kesopanan pengemudi dan tarif yang sudah baku. Masalah yang sering menjadi ganjalan penumpang dalam angkutan konvensional seperti kenyamanan dan ketetapan waktu dalam perjalanannya. Sehingga transportasi berbasis aplikasi online menjadi salah satu solusi yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa transportasi yang mudah, cepat, aman dan harganya wajar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa dari suatu jenis usaha. Adapun faktor yang mendukung datangnya pelanggan adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), orang (People), bukti fisik (Physical Evidence), dan proses (Process). (Tjiptono, 2005: 21).

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha (Cholifah, 2010: 24). Konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut.

Melalui aplikasi Grab perusahaan dapat menghubungkan antara pengguna Grab baik dari sisi Driver maupun dari sisi konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, maka perlu diadakan eksplorasi ataupun survey berkelanjutan agar masalah yang ada dapat dipecahkan, dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi serta menentukan strategi pemasaran jasa. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pengguna Grab.

Dari latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Apakah Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Grab berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pengguna jasa grab pada mahasiswa manajemen angkatan 2018).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pearce dan Robinson (2008: 2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Tjiptono (2006: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Jasa

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan pemilik atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terkait kepada produk fisik (Ginting 2011:128). Aktivitas seperti menyewa kamar hotel, menyetor uang di bank, bepergian naik pesawat, mengunjungi psikiater, potong rambut, mereparasi mobil, menonton olahraga, menonton bioskop, mencuci pakaian, dan memperoleh nasihat dari pengacara, semua itu adalah membeli jasa.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa pilihan dimasa depan (Kotler dan Keller, 2012).

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
2. Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen grab. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi grab. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Non Probability Sampling sebanyak 69 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuisioner kepada konsumen yang menggunakan jasa transportasi grab.

HASIL PENELITIAN

Model Regresi

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,821	4,059		4,144	,000
	Strategi Pemasaran Jasa	,681	,088	,688	7,755	,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen adalah $Y = 16,821 + 0,618 (X)$

Uji Hipotesis

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel coefficients diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Strategi Pemasaran Jasa sebesar 7,755, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,668 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikannya, diketahui nilai signifikan variabel Strategi Pemasaran Jasa sebesar 0,000 dan tingkat signifikan yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikannya masih

jauh lebih kecil dari nilai signifikan (α). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel Strategi Pemasaran Jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,465	5,182

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil regresi linear sederhana model summary nilai koefisien R yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen terhadap dependent yaitu 0,688 atau jauh mendekati 1 artinya terdapat hubungan agak rendah, dan R square atau koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi 0,473 atau 47,3% dari Strategi Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen dan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Diterimanya hipotesis penelitian ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang dapat menggugah preferensi pembelian konsumen. Sehubungan dengan karyawan juga, dimana konsumen selalu dilayani dengan ramah oleh driver dengan menanyakan keperluan konsumen sampai dengan menawarkan barang/produk lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dalam hal pelayanan konsumen merasa puas saat selesai menggunakan jasa transportasi grab.

Dari analisis regresi yang dilihat melalui nilai Regresi variabel (X) atau variable Strategi Pemasaran Jasa adalah sebesar 0,681 yang menjelaskan bahwa jika Strategi Pemasaran Jasa mengalami peningkatan sebesar 1 point, maka akan berdampak pada kenaikan nilai Loyalitas konsumen sebesar 0,681 poin. Hal ini terlihat dalam uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel strategi pemasaran jasa sebesar 1,668, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung > dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikannya, diketahui nilai signifikansi variabel strategi pemasaran jasa sebesar 0,000 dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh < dari nilai signifikansi (α).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai R sebesar 0,688, dan nilai R square (R^2) sebesar 0,473 dengan kata lain bahwa loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa transportasi grab, sebesar 47,3% karena dipengaruhi oleh Strategi pemasaran. Adapun lebihnya sebesar 52,7% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. A. (2016). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 2(1), 1-18.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen dan Pemasaran Jasa. Edisi ketujuh. penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. ALFABETA.
- Amaliani Sophira. 2006. Jurnal Pengaruh Kualitasjasa-Terhadap Loyalitas Consumen-pada Hotel Panghegar Bandung. Universitas widyatama bandung.

- Assauri, Sofjan. 1996. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Edisi Ke 1. Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Brigita Ingrid Noviana. 2015 Jurnal Pengaruh Service Marketing Mix-Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. Universitas Kristen Peta.
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Public. Edisi ke satu. Penerbit Kencana Bandung.
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategi, Teori dan Praktik. Edisi pertama. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ferdianad, Agusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi ke 2. Semarang. CV. Indoprint
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Hartimbul Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran, Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Gultom, D. K., & CHRISTIANA, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1(1).
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(01).
- Hasan, F. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar.