



DAMPAK PERSEPSI NILAI TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE

Yeri Resika

resikabahrinnur@gmail.com

STIE APRIN Palembang

Article Info

Keywords :
Customer perceived value and
customer loyalty

Abstract

This research aims to determine the influence of perceive value on the loyalty of online transportation customers. The analytical techniques used are quantitative analysis using simple regression methods. The method used in this research is a simple regression analysis using the SPSS. The result of this research shows that the customer perceive value can be a positive influence on customer loyalty. Variable indicators of customer perceive value demonstrate strong values affecting customer loyalty such as inexpensive fares as well as fast ordering processes.

Yeri Resika

resikabahrinnur@gmail.com

Majalah Ilmiah Manajemen – Vol : 09.02.2020

Pendahuluan

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Gojek Indonesia merupakan salah satu badan usaha yang menyediakan jasa transportasi *online*. Seperti badan usaha pada umumnya, Gojek Indonesia hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Lewat aplikasi yang dapat di gunakan pada *smartphone*, Gojek Indonesia memberikan pelayanan yang variatif untuk memanjakan para konsumennya.

Go-Jek mampu mensegmen segala konsumen, serta mempunyai produk jasa yang mudah digunakan dan harganya tergolong bersahabat (Agustin & Khuzaini, 2017).

Pelayanan transportasi yang di tawarkan Go-Jek sendiri bervariasi, mulai dari Go-Ride, Go-Food, Go-Send, dan Go-Car. Go-ride merupakan ojek *online* kendaraan roda dua yang berfungsi menjemput dan mengantarkan penumpangnya ke tujuan. Sejalan dengan Go-Ride, Go-Food dan Go-Send merupakan fitur Go-Jek yang menawarkan pesan dan antar makanan/barang ke alamat yang di tuju. Go-Car merupakan transportasi *online* yang menggunakan mobil pribadi sebagai moda transportasinya.

Terkait penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang mendukung penelitian ini, diantaranya: penelitian yang dilakukan oleh Perwira et al. (2016) menjelaskan bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Prihandono (2018) menjelaskan hasil bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Dari beberapa penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hasil yang terkait hubungan antara persepsi nilai konsumen dan kesetiaan konsumen.

Kesetiaan dipandang sebagai salah satu kriteria penting bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif karena menentukan pembelian kembali pelanggan di masa depan (Oliver, 1999). Kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam mengevaluasi nilai, konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan value maksimum dengan biaya pengorbanan yang minimum (Amelia & Keni, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap kesetiaan konsumen transportasi online.

LANDASAN TEORI

Kesetiaan Konsumen

Kesetiaan merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, tanpa menghiraukan pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi mengarahkan pelanggan untuk beralih ke produk lainnya (Oliver, 1999).

Griffin (2005: 5) menyatakan kesetiaan konsumen adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Artinya adalah konsumen yang setia akan selalu menggunakan suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh oleh keadaan apapun sekalipun hal tersebut mencoba mengarahkannya untuk beralih ke produk lain. Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa kesetiaan merek terbagi dalam dua dimensi antara lain:

1. Pengukuran Sikap, meliputi 3 bagian: kesetiaan kognitif, kesetiaan afektif, dan kesetiaan konatif (*behavioral intent*)
2. Pengukuran Perilaku, meliputi *action loyalty* yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu.

Menurut Griffin (2005: 31) kesetiaan pelanggan memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Persepsi Nilai Konsumen

Woodruff (1997) menjelaskan nilai konsumen adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2009: 228).

Persepsi nilai konsumen adalah sebuah *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan yang di rasakan konsumen dengan interaksi antara pelanggan dan produk (Payne & Holt, 2001: 161). Menurut Sweeney & Soutar (2001) Persepsi nilai konsumen terdiri empat aspek utama, antara lain:

1. Nilai emosional
2. Nilai sosial
3. Nilai uang (harga)
4. Nilai kualitas

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan riset konklusif yang bersifat kausal. Ruang lingkup penelitian ini adalah Mahasiswa S.1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang di batasi variabel persepsi nilai konsumen dan kesetiaan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif. Populasi penelitian ini (pengguna Go-car) tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan jumlah sampel ditentukan menurut Malhotra (2009) yaitu paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 11 pernyataan, maka jumlah sampel adalah 55 (5 x 11 pernyataan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu SPSS.

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y = Kesetiaan konsumen
X = Persepsi nilai konsumen
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari data yang sudah diolah dan dianalisis, diketahui nilai R Square sebesar 0.495. R Square merupakan bagian dari tabel analisis koefisien determinasi. Nilai ini menjelaskan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh persepsi nilai konsumen (X) terhadap kesetiaan konsumen (Y) adalah sebesar 49.5%, sedangkan 50.05% persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien regresi yang didapat adalah $Y = 0.823 + 0.314 X$. Ini dapat di artikan bahwa angka 0.823 merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada persepsi nilai konsumen (X) maka nilai kesetiaan konsumen (Y) adalah sebesar 0.823. Berdasarkan nilai koefisien regresi sederhana, angka persepsi nilai konsumen (X) adalah sebesar 0.314, hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Berdasarkan analisis diatas, persepsi nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Ini berarti bahwa nilai-nilai yang terdapat pada pelayanan yang diberikan oleh Gocar dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Menurut survey yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia bahwa Gocar menjadi pilihan yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi lainnya. Indikator-indikator persepsi nilai konsumen (X) seperti; memiliki tarif yang terjangkau dan proses pemesanan Gocar yang cepat sehingga dapat menghemat waktu ini berpotensi menjadikan konsumen setia menggunakan pelayanan Gocar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kesetiaan konsumen Gocar. Hasil demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perwira et al. (2016), yang menjelaskan bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Indikator-indikator variabel X menunjukkan nilai-nilai yang kuat mempengaruhi kesetiaan konsumen seperti tarif yang murah serta proses pemesanan yang cepat.

Perusahaan Gojek melalui pelayanan Gocar perlu meningkatkan pelayanan yang baik agar konsumen dapat selalu menggunakan pelayanan Gocar sehingga dapat menciptakan kesetiaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Khuzaini. (2017). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (go-jek) di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 No. 9, 1–18.
- Amelia, F., & Keni. (2019). Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (studi kasus rebranding all new sour sally). *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 3 No. 1.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis*

- Journal*, 7 No. 1.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (D. K. Yahya (ed.)). Erlangga.
<https://ldfebui.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.)); 12 Jilid 1). Indeks.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. *Jakarta: PT Indeks*.
https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38 No. 2.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. In *New Jersey*.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>