

LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNAAN MODA TRANSPORTASI GO-JEK GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Errie Margery, Alfonsius

Program Studi Manajemen STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: erriemargery@gmail.com, alfon_pmci@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan moda transportasi berbasis digitalisasi yang bernama GO-JEK merupakan moda transportasi yang memberikan jalan keluar kepada konsumen yang tinggal di kota metropolitan agar terbebas dari kemacetan di jalan agar dengan cepat mencapai tujuan. Sistem digitalisasinya juga sangat mudah digunakan berbagai kalangan dari anak-anak sampai lansia menggunakan jasa ini. Fenomena yang terjadi pada moda transportasi online yaitu pembawa kendaraan terkadang bertindak tidak sopan dan waktu yang dijanjikan tidak sesuai. Adapun lokasi penelitian ini adalah di STIE Professional Manajemen College Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia Tahun Ajaran 2018/2019 Program Studi Manajemen yang berjumlah 158 orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi Go-JEK serta merupakan generasi Z dimulai dari tahun kelahiran 1995–2010. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel adalah 62 orang. Teknik yang digunakan untuk menentukan siapa saja yang ditunjuk sebagai sampel yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel loyalitas merek dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK. Secara parsial ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK dan variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK.

Kata Kunci: *Moda Transportasi, Generasi Z, Loyalitas Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 sangat mempengaruhi transportasi di Indonesia khususnya pada moda transportasi darat. Transportasi angkutan umum di Indonesia terdiri dari bus, taxi, bajaj dll, sekarang terjadi perubahan, bertambahnya transportasi yang berbasis digitalisasi dan konsumen bebas menentukan transportasi yang menjadi pilihannya. Moda transportasi digitalisasi memberikan fasilitas yang nyaman, murah, mudah di akses dan dapat diandalkan oleh konsumen (Lenak et al, 2019).

Perusahaan moda transportasi berbasis digitalisasi yang bernama Go-JEK merupakan moda transportasi yang memberikan jalan keluar kepada konsumen yang tinggal di kota metropolitan agar terbebas dari kemacetan di jalan agar dengan cepat mencapai tujuan, sistem digitalisasinya juga sangat mudah digunakan berbagai kalangan dari anak-anak sampai lansia menggunakan jasa ini (Gunawan, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifa et al. (2018) ada kesenjangan pada moda transportasi yaitu moda transportasi konvensional dengan moda transportasi *online* untuk mendapatkan konsumen. Konsumen yang menggunakan moda transportasi konvensional berubah menggunakan moda transportasi *online*. Di Padang, supir angkot melakukan demonstrasi di depan gedung DPRD Padang dikarenakan konsumen yang merupakan jasa mereka menurun sehingga berdampak pada penghasilan mereka.

Fenomena yang terjadi pada moda transportasi *online* yaitu pembawa kendaraan terkadang bertindak tidak sopan, waktu yang dijanjikan tidak sesuai hal ini diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019).

Selain itu juga adanya kesenjangan dengan pelayanan moda transportasi online terutama untuk kendaraan beroda 2(dua) ketika terjadi musim hujan perusahaan moda transportasi online ini tidak memberikan pelayanan berupa jas hujan, juga tidak memberikan masker untuk menutup hidung dan mulut, dan tidak memberikan pelindungan bagi rambut karena helm yang digunakan oleh banyak konsumen (Tresiya et al., 2018).

Cara untuk menarik perhatian khusus konsumen pada moda transportasi di Abad 21 yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik sesuai yang diinginkan sehingga tercipta hal yang positif pada pelayanan yang diberikan, selain itu memberikan penawaran yang memiliki sisi kreatif dan inovatif maka secara tidak langsung perusahaan moda transportasi dapat memenangkan hati konsumen (Arjad, 2019). Selain dari pada itu perusahaan harus mengikuti kearifan lokal agar dapat bersaing (Hernawan dan Andy, 2019).

II. LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah ikatan mendalam yang dibuat oleh pembeli dan penjual, sehingga pembeli dapat melakukan pembelian berulang dan tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas dapat dilaksanakan dengan membuat penawaran yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dengan konsumen loyal akan membuat perusahaan mendapatkan laba yang besar. Konsumen yang loyal dapat membuat perusahaan memenangkan persaingan dengan competitor, (Priansa, 2017: 216).

Menurut Adam (2018: 66-67) beberapa rencana agar tercipta hubungan loyalitas konsumen terdiri dari:

1. Loyalitas konsumen dibuat dengan mendirikan landasan yang kuat dengan mengetahui pasar sasaran, teknik untuk mengalihkan konsumen agar setia pada perusahaan, memberikan dan selalu berbenah dalam hal memberikan layanan kepada konsumen dan menciptakan nilai yang positif di benak konsumen.
2. Loyalitas konsumen diciptakan dengan keseriusan dan komitmen yang kuat agar jalinan dengan konsumen tetap terjaga dalam jangka waktu yang lama serta perusahaan dapat memberikan penghargaan kepada konsumen yang telah lama menjalin hubungan dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan jalinan batin yang mendalam.
3. Loyalitas konsumen direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat menambah konsumen baru dan menggantikan konsumen lama yang tidak setia.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memilih merek dan juga memilih pramuniaga tertentu untuk melakukan transaksi pembelian (Jacoby dan Keyner, 1973). Loyalitas merek merupakan jalinan yang mendalam konsumen terhadap merek, membuat konsumen sulit untuk berpindah ke merek lain (Yunitasari dan Yunawan, 2006).

Persespi konsumen mengenai merek adalah kemampuan suatu merek yang dapat menyentuh hati konsumen sehingga merek tersebut dapat menjadi pusat perhatian di kalangan konsumen, merek juga harus dapat menepati nilai dari merek tersebut yang sudah dijanjikan dan sebenarnya konsumen lebih menilai merek daripada fungsi suatu produk (Lutiary, 2007).

Kegiatan yang dilakukan terus-menerus dan berulang ulang pada merek yang sama digunakan dalam waktu yang sangat lama, dan bersedia memberikan informasi kepada orang lain maka kegiatan tersebut dinamakan loyalitas konsumen (Ubud & Ubud, 2016).

Kepuasan Konsumen

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, penyedia jasa atau produk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas. Atribut produk atau jasa adalah sebuah media untuk menghasilkan nilai bagi konsumen, karena konsumen harus terlebih dahulu merasakan dan mempunyai pengalaman pada produk atau jasa yang digunakan (Ferrinadewi, 2005).

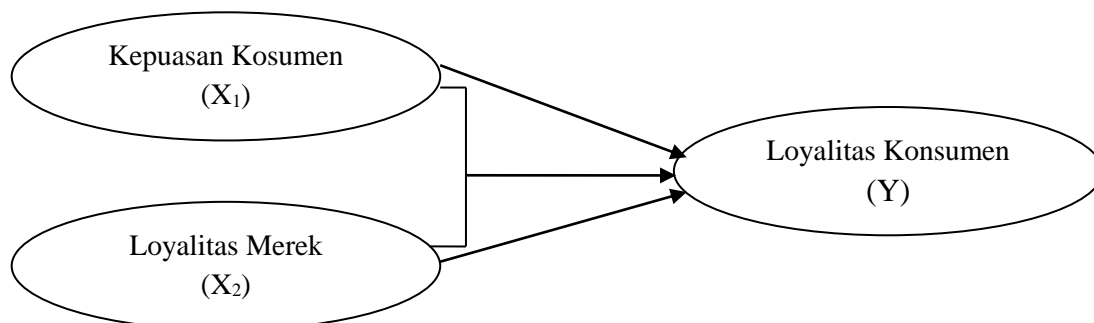
Indikator kepuasan konsumen :

1. Konsumen merasa puas terhadap janji yang telah dilaksanakan oleh penyedia jasa atau produk.
2. Konsumen merasa puas jika mendapat bantuan dari penyedia jasa atau produk
3. Konsumen merasa puas terhadap pelayanan dengan etika yang baik dan penjelasan yang baik mengenai produk ataupun jasa.
4. Konsumen merasa puas terhadap perhatian yang diberikan kepada konsumen
5. Konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan dengan baik melalui kecanggihan teknologi (Yola dan Budianto, 2013).

Menurut Tjiptono (2000) adanya keterikatan konsumen dengan merek, produk dan jasa yang mempunyai unsur positif dan selalu bersifat lama mempunyai arti bahwasanya kesetiaan merek didapat dari rasa puas konsumen dan rasa keluh kesah konsumen. Kepuasan Konsumen adalah dinilai dari usaha yang besar dari perusahaan untuk membuat rasa puas terhadap konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk, merek dan jasa dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler (2001) konsumen yang setia terhadap merek maka merek dianggap mempunyai nilai yang sangat luar biasa hal tersebut membuat kesetiaan pada merek mempunyai nilai yang tinggi atau harga yang mahal.

Hipotesis yang diajukan dalam penilaian ini adalah sebagai berikut : (H₁) Terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen; (H₂) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen; (H₃) Terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini termasuk penelitian penjelasan / *explanatory research*. Adapun lokasi penelitian ini adalah di STIE Professional Manajemen College Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia Tahun Ajaran 2018/2019 pada Program Studi Manajemen yang berjumlah 158 orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi GO-JEK serta merupakan generasi Z dimulai dari tahun kelahiran 1995–2010. Pengambilan sampel ditentukan dengan tingkat kelonggaran kesalahan (e) sebesar 10%. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel adalah 62 orang. Teknik yang

digunakan untuk menentukan siapa saja yang ditunjuk sebagai sampel yaitu *accidental sampling*.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi berganda (*multiple regression*). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Loyalitas Konsumen

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X₁ = Kepuasan Konsumen

X₂ = Loyalitas merek

e = standar error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	2.161	1.935	
	Kepuasan konsumen	.169	.102	.141
	Loyalitas merek	.871	.102	.730

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 1. Model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,161 + 0,169 X_1 + 0,871 X_2$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,161 menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan konsumen (X₁) dan loyalitas merek (X₂) dianggap konstan, maka loyalitas konsumen (Y) nilainya adalah 2,161.
- Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X₁) sebesar 0,169, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,169.
- Koefisien regresi variabel loyalitas merek (X₂) sebesar 0,871, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,871.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.613		2.28708

a. Predictors: (Constant), Loyalitas merek, Kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613 yang berarti bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen dan loyalitas merek sebesar 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel citra merek, *Brand quality*, Pengalaman Konsumen, *Relationship quality*, dan *Preferences*.

Pengujian Secara Simultan

Uji simultan (Uji F) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.372	2	258.186	49.360	.000 ^b
	Residual	308.612	59	5.231		
	Total	824.984	61			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Loyalitas merek, Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3. tampak bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal itu menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } F (0,000) < \alpha (0,05)$, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK pada generasi Z mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Martenson (2007) yang menjelaskan bahwa merek dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Secara Parsial

Uji parsial (Uji t) yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas kepuasan konsumen dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.117	.269
	Kepuasan konsumen	1.656	.103
	Loyalitas merek	8.558	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji parsial yang terlihat pada Tabel 4. maka dapat dilakukan analisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,103. Oleh karena nilai $\text{sig } 0,103 > \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK pada generasi Z mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia. Hal ini sesuai dengan penjelasan responden yang menjawab bahwa mereka tidak selamanya menjadikan GO-JEK menjadi alternatif pilihan yang utama apabila ada penawaran dari aplikasi lain yang lebih baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Deviati (2018) yang

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

- b. Variabel loyalitas merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,558 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig $0,000 < \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK pada generasi Z mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Siswanti (2016) yang menyimpulkan bahwa secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin kuat citra maka akan semakin konsumen menjadi loyal.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan bahwa variabel loyalitas merek dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK pada generasi Z mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.
2. Secara parsial ditemukan variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK pada generasi Z mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.
3. Secara parsial ditemukan variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna moda transportasi GO-JEK pada generasi Z mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maka perusahaan harus selalu mempertahankan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen agar konsumen menjadi puas dengan pemakaian jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga membuat konsumen semakin loyal.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maka Perusahaan untuk selalu mempertahankan loyalitas merek dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan cara selalu menerima kritik dan saran dari konsumen, agar tetap berbenah dalam hal melayani konsumen menjadi lebih baik dan dengan saran yang diberikan konsumen perusahaan dapat lebih maju selangkah untuk mengetahui kondisi yang diinginkan oleh pasar.
3. Peneliti selanjutnya agar dapat meneliti hal yang sama dengan menggunakan variabel variabel yang lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, *brand quality*, kualitas citra dan pengalaman konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Arjad, Mario Putra. 2019. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Driver Attitude Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Grab di Kota Bogor) 657:10.

- Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri. *Jim EK- Volume I Nomor 2 Desember 2018*.
- Ferrinadewi, Desi. 2005. Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Kewirausahaan*. Vol 7 No 2. September: 139- 151.
- Gunawan, Abdul Jabbar. 2018. Role of Consumer Buying Interest As an Intervening Variable in Increasing Gojek Customer Satisfaction In Aceh Indonesia. *Advances in Social Science Education and Humanities Research*. Vol 292.1st Aceh Global Confrence.
- Hanifa, Okla, Tri Kurniawan, Rose Rahmidani. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada mahasiswa Universitas Negri Padang. *ECOGEN*. Vol 1 No 4. 5 Des 2018.
- Hernawan, Eso, Andy. 2019. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek dan Grab Online di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 17 No. 1
- Jacoby, Jacoby, David B. Keyner. 1973. Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol 10 No. 1: Feb.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Martenson, Rita. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction Store Loyalty A Study of The Store As Brand Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 35 No.7. PP 544 -555.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sendy, A, Lenak, S,L,H,V. Joyce Lapian, Farlane S, Rumokoy. 2019. The Effect of Corporate Reputation Toward Brand Loyalty of Gojek Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 7 No. 1: Januari.
- Sugandi, Dyah. 2003. Antecedent Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan Studi Kasus Pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Wahana*. Vol 6 No 2. Agustus: 181-200.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Ubud, Sahnaz, Susan Ubud. 2016. Strategi Kualitas hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.6 No.3: Oktober. Hal 333-348.
- Yunitasari, Herma, Ahyar Yuniwawan. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 3 Nomor 2. Juli. Hal 15-28.