

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Dertaيدا Panjaitan¹

Retno Setyorini²

dertaapanjaitan19@telkomuniversity.ac.id¹

retnosrini@telkomuniversity.ac.id²

Universitas Telkom

Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, 40257

Kota Bandung

Provinsi Jawa Barat

Received Date : 16.10.2019

Revised Date : 19.05.2020

Accepted Date : 04.06.2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of marketing strategies on customer loyalty through customer satisfaction on digital payment OVO in Bandung. The object of this research is OVO digital payment users in the city of Bandung. The research method used is a quantitative method with the type of research is causal descriptive, the measurement scale used is the Likert scale Data sources used are primary and secondary data with a sampling technique that is nonprobability sampling and the number of samples of this study were 100 people. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). Data processing is performed using SmartPLS. The results of the study indicate that marketing strategies are included in the category of good, customer satisfaction in the good category, and customer loyalty in the good category. The marketing strategy variable influences the customer loyalty variable through customer satisfaction as an intervening variable in OVO digital payment in Bandung. With the influence of a good marketing strategy, it will increase customer satisfaction and loyalty to OVO users in the city of Bandung, OVO must maintain and improve other strategies that can provide a good influence for the company.

Keywords: *marketing strategy, customer satisfaction, customer loyalty, Structural Equation Modeling, SmartPLS*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung. Objek penelitian ini adalah pengguna digital payment OVO yang berada di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian adalah deskriptif kausal, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* dan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran termasuk dalam kategori baik, kepuasan pelanggan dalam kategori baik, dan loyalitas pelanggan dalam kategori baik. Variabel strategi pemasaran mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada digital payment OVO di Kota Bandung. Dengan pengaruh strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna OVO di Kota Bandung, maka OVO harus tetap menjaga dan meningkatkan strategi lain yang dapat memberi pengaruh yang baik bagi perusahaan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Structural Equation Modeling, SmartPLS*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi sudah merasuk kedalam kehidupan kita sehari-hari bahkan sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat. Seperti yang disebutkan dalam daily.oktagon.co.id bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Fitur layanan elektronik didukung oleh pertumbuhan internet yang semakin mudah untuk diakses pada saat ini. Dalam perkembangan di era digital ini banyak masyarakat yang menggunakan jasa internet untuk mengembangkan bisnisnya. Masyarakat di Indonesia sudah banyak yang melek digital sehingga revolusi digital memang membawa kemudahan untuk masa depan. (www.kompasiana.com)

Dari beberapa literatur penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil analisis yang menunjukkan adanya hubungan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim (2016) bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penyebaran produk atau jasa yang dihasilkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Apabila strategi pemasaran suatu perusahaan buruk maka akan mempengaruhi penyebaran produk atau jasa. Sedangkan hubungan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tia Artika dan Olivia S.Nelwan (2018) bahwa guna menghadapi persaingan yang begitu ketat perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan dapat memuaskan pelanggan. Kemudian menurut Widyaninggar Resti Husodho (2015) hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas bahwa dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang merupakan tercapainya harapan pelanggan atas barang atau jasa yang digunakan maka akan dapat membentuk loyalitas pelanggan pada barang atau jasa tersebut.

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu pada pengguna digital payment OVO di Kota Bandung. Dimana peneliti ingin membandingkan kenyataan topik yang diangkat dengan teori yang ada. OVO merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo Group, OVO dapat digunakan

untuk berbagai macam pembayaran pada merchant yang telah bekerja sama dengan OVO. PT Visionet Internasional, pemegang brand aplikasi OVO, sudah mendapatkan izin Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (e-money). Diajukan sejak Agustus 2017, nama perusahaan sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B. (swa.co.id)

Dikutip dari kompasiana.com bahwa sering kali terjadi keluhan terhadap OVO namun pihak OVO tidak memberikan respon yang baik. Salah satu kasusnya yaitu pada saat seorang pengguna salah transfer saldo dan meminta agar uang tersebut dikembalikan ke rekening *customer*, kemudian menghubungi pihak *customer service* OVO namun pihak OVO tidak menangani dengan dengan cepat dan terkesan dipersulit berdasarkan keluhan dari *customer*. Menurut Danang Sunyoto (2015:4) dalam strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai keseuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun hasil yang didapat dari pra survey dari startegi pemasaran, loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dari OVO masih dinilai kurang baik sehingga dapat mempengaruhi terhadap penggunaan OVO di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena diatas, melalui startegi pemasaran yang dilakukan OVO berharap dapat menjaga loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam mengetahui tentang strategi pemasaran yang diterapkan OVO dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *Digital Payment* OVO di Kota Bandung)”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana Strategi Pemasaran pada *digital payment* OVO di Kota Bandung, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

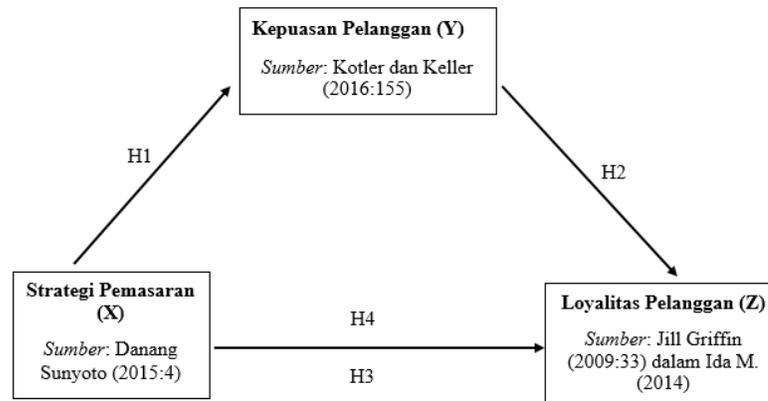
Dalam penelitian Tia Artika dan Olivia S. Nelwan (2018) Inti strategi pemasaran modern terdiri atas 3 langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini disebut STP (Segmenting,

Targeting, Positioning). Segmentasi Pasar Segmentasi Pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri Penentuan Pasar Sasaran Penentuan Pasar Sasaran adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Positioning adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (1992) dalam Danang Sunyoto (2015:4) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Terdapat lima elemen-elemen dalam strategi pemasaran yang saling terkait, yaitu, Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Komunikasi Pemasaran.

Dalam penelitian Arianto (2017) bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan maka pelanggan puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan Menggunakan jasa itu kembali, Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, Pelanggan tidak pernah mengeluh.

Menurut Lovelock (2007) dalam penelitian Ida M. Manullang (2014) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Terdapat empat dimensi loyalitas yaitu, Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk/ jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna *digital payment* OVO di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna digital payment OVO di Kota Bandung. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Strategi Pemasaran sebagai peubah eksogen (X) yang terdiri atas lima indikator yaitu Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, dan Komunikasi Pemasaran. Dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel moderator dengan tiga indikator yaitu, Menggunakan jasa itu kembali, Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, Pelanggan tidak pernah mengeluh. Kemudian Loyalitas Pelanggan sebagai peubah endogen (Z) dengan tiga indikator yaitu Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk/ jasa, Merefraksikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Pada penelitian ini peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah penduduk di kota Bandung yang menggunakan digital payment OVO, sehingga populasi dalam penelitian ini berjumlah tak terbatas. Kemudian sampel pada penelitian ini yaitu pengguna digital payment OVO di Kota Bandung. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner diisi sesuai dengan persepsi dari masing-masing responden dengan berisi lima alternatif jawaban. Serta didukung dengan data primer dan sekunder.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut diuraikan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pengguna OVO sebagai *digital payment* mereka di Kota Bandung. Dari dimensi strategi pemasaran berada dalam kategori baik dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan digital payment OVO di Kota Bandung. Dimana pada pernyataan inovasi OVO lebih unggul dari pesaingnya yang membuktikan bahwa hampir seluruh responden menyetujui bahwa digital payment OVO di Kota Bandung memberikan inovasi yang lebih unggul dari pesaingnya. Hal tersebut dikarenakan OVO memunculkan inovasi produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya yang berada dalam jenis produk yang sama. Dan strategi pemasaran dalam hal media iklan atau promosi yang dilakukan oleh OVO masih kurang menarik perhatian pengguna digital payment OVO di Kota Bandung.

Pada dimensi Kepuasan Pelanggan pengguna OVO di Kota Bandung menunjukkan hasil dalam kategori baik. Dari semua hasil pernyataan menunjukkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pengguna OVO dalam menentukan loyalitas pelanggan pada digital payment OVO di Kota Bandung. Dimana mayoritas pengguna mengatakan bahwa Pengguna akan melakukan pemakaian secara berulang terhadap digital payment OVO di Kota Bandung.

Kemudian pada dimensi Loyalitas pelanggan juga berada dalam kategori baik. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa pengguna OVO menyatakan bahwa mereka termasuk dalam kategori loyal dalam menggunakan digital payment OVO. Dimana dari pernyataan tentang "Pengguna akan menjadikan OVO sebagai produk utama dibandingkan dengan produk lainnya." Hal ini membuktikan bahwa hampir seluruh responden menggunakan OVO sebagai aplikasi digital payment utama yang mereka gunakan sebagai produk utama mereka di bandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan SmartPLS maka diperoleh hasil sebagai berikut. Pada variabel kepuasan pelanggan dihasilkan R-square sebesar 0,507 artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,637 yang artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan sebesar 63,7% dan sisanya yaitu 0,363 atau 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil pengolahan hasil analisis SEM yang telah dilakukan, dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dari sisi strategi pemasaran bahwa dari variabel strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan pada digital payment OVO di Kota Bandung dengan angka sebesar 12,557. Hal ini disebabkan karena kelima dimensi berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji bootstrapping yang

telah dilakukan, dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dari strategi pemasaran, dari sepuluh item pernyataan yang mendapat nilai tertinggi ada pada pernyataan ke delapan sebesar 28,424. Artinya Pengguna memahami sistem cara kerja dalam pengoperasian OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna dari digital payment OVO benar-benar memahami bagaimana sistem cara kerja dalam pengoperasian OVO.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan, bahwa pada pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 4,880 yang mana lebih besar dari t-table sebesar 1,661. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variable strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil uraian teori, hasil pengolahan data, analisis data yang telah diuraikan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh OVO sudah termasuk dalam kategori baik. Dimana strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yang dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan OVO.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, memiliki saran yang dapat dijadikan perbaikan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada penggunaan OVO yaitu disarankan dapat memberikan iklan yang lebih menarik dan kreatif supaya semakin banyak orang yang menggunakan digital payment OVO.

Strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki hasil dimana variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti strategi pemasaran yang dilakukan oleh OVO dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pengguna OVO di Kota Bandung. Namun masih diperlukan beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari penerapan strategi pemasaran tersebut. Beberapa saran tersebut adalah perusahaan disarankan lebih tanggap dalam menangani setiap keluhan yang dirasakan oleh pengguna OVO di Kota Bandung, ketika memunculkan produk baru dapat memberikan inovasi yang baik agar semakin banyak orang yang menggunakan produk baru digital payment OVO ketika dimunculkan karena OVO sangat perlu dalam memunculkan inovasi yang lebih lagi yang dapat memenuhi sesuai kebutuhan pengguna. Kemudian OVO harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk maka suatu saat kepuasan pelanggan akan berkurang dan berpengaruh kepada loyalitas dari pengguna OVO di Kota Bandung

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, R.A.P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro Kota Madiun. *Journal Equilibrium*. 5(106)
- Artika, Tia & Nelwan, O.S. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel*. *Jurnal STEI Ekonomi*. (27) 84-183
- Husodho, W. R (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Journal Equilibrium*. 3(2)
- Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip & Keller, K. L (2016). *Marketing Management* (15th ed). USA: Pearson Education, Inc.
- Manullang, Ida., M (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. (17)1
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Katarina, Hendita (2015, Juni). "Perkembangan Media di Era Digital yang Maju" (diakses pada tanggal 6 September 2019 dari: www.kompasiana.com)
- Rahadian, Lalu (2019, Februari). "Industri Pembayaran Digital Bank dan Fintech Berebut Pasar". (Diakses pada tanggal 17 September 2019 dari: www.finansial.bisnis.com)
- Rahayu, E. M (2019, Juli). "Survei Snapcart:Ovo Paling Banyak Digunakan Sebagai Dompot Digital". (Diakses pada tanggal 15 September 2019 dari www.swa.co.id)

