

## **Analisis Strategi Bisnis Jasa Kurir Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Pinrang**

### **Author**

Sudirman<sup>1</sup>, Dewi Malihatin Muna<sup>2</sup>

### **Email**

[sudydirman@gmail.com](mailto:sudydirman@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewimalihatinmuna0606@gmail.com](mailto:dewimalihatinmuna0606@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Afiliasi**

*Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar<sup>1,2</sup>*

Abstrak: Bisnis jasa di bidang pesan antar (Kurir) saat ini menjadi salah satu pilihan usaha yang banyak diminati di Kab. Pinrang, itu dikarenakan tidak perlu Pendidikan yang tinggi, skil dan modal yang bisa dibilang minim. Hal ini yang menyebabkan menjamurnya kurir di Kab. Pinrang, dengan peningkatan jumlah kurir akan berdampak pada kurangnya pemasukan dari setiap kurir, bahkan ada yang sampai tidak mendapatkan pelanggan dalam sehari. Agar bisa tetap beroperasi dalam sehari dan meningkatkan pendapatan, perlu bagi kurir untuk memiliki pelanggan tetap (loyal), hal ini hanya akan bisa tercapai ketika strategi yang dibuat dalam menggaet dan mendapatkan pelanggan loyal berjalan dan sesuai dengan apa yang disenangi para pelanggan. Dimana strategi yang paling tepat menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, harga yang tidak terlalu tinggi serta promosi yang baik dan mudah diingat oleh pelanggan.

***Kata Kunci: Bisnis Jasa, Strategi Bisnis, Loyalitas Pelanggan***

### **Pendahuluan**

Ditengan peningkatan pelaku usaha saat ini yang menawarkan banyak pilihan produk (barang dan makanan serta minuman) baik bisnis online maupun offline, juga berbanding lurus dengan perilaku komsumtif konsumen. karena tingginya permintaan maka penawaran juga meningkat ini selaras dengan kaidah supply and demand. Karena banyaknya serta meningkatnya penawaran dari berbagai pelaku usaha hal ini yang membuat masyarakat selaku konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Bahkan tanpa perlu mendatangi langsung outlet yang dituju konsumen sudah bisa memilih aneka produk yang diinginkan, hanya melalui smartphone dengan melihat gambar terkait produk yang diinginkan konsumen. Penjualan melalui media sosial saat ini memang menjadi media promosi sekaligus pasar baru tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli. Apalagi meningkatnya pengguna internet saat ini sangat mendukung para pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya hanya melalui media sosial.

Kemudahan – kemudahan yang ditawarkan pelaku usaha dalam menjual barang dagangannya kepada konsumen perlu ditopang oleh jasa pengiriman barang (kurir). Hal inilah yang membuat menjamurnya jasa kurir. Bahkan di Kab. Pinrang sebagai salah satu daerah yang ada di wilayah Provinsi Sulawesi Selatan juga telah banyak jasa kurir untuk memudahkan pelaku usaha dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, begitu pula sebaliknya. Bisnis jasa kurir ini merupakan model bisnis baru yang banyak diminati masyarakat, karena peluang dalam mendapatkan konsumen sangat terbuka apalagi dengan menjamurnya bisnis online baik itu yang bergerak dibidang produk barang maupun kuliner yang sangat membutuhkan jasa pengiriman barang untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, agar terjadi kenyamanan oleh konsumen karena diberikan fasilitas service yang baik oleh pelaku usaha.

Oleh karena itu para pelaku usaha di bidang jasa kurir juga harus memiliki strategi yang baik serta pendekatan yang baik kepada para pelaku usaha lain agar jasanya bisa digunakan secara

contoniu untuk melakukan pengiriman barang dagangan kepada konsumen, karena tidak adanya kontrak yang mengikat antara kurir dan pelaku usaha untuk selalu menggunakan jasanya, maka perlu strategi yang baik oleh kurir untuk menarik hati pelaku usaha yang ada agar bisa terus terafiliasi dalam setiap aktifitas pesan antar.

(Pearce II and Robinson, 2008) mendefenisikan manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategi terdiri atas beberapa tindakan yaitu:

- Merumuskan misi perusahaan
- Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan
- Menilai lingkungan internal perusahaan, termasuk faktor persaingan
- Menganalisis pilihan – pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumberdayanya dengan lingkungan eksternal
- Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan

Jika ada dua perusahaan yang beroperasi dengan produk (barang dan jasa) yang sama, maka salah satu diantaranya ingin keluar sebagai pemenang dalam persaingan bisnisnya. Sebagai pemenang dalam dunia bisnis, seringkali diartikan mendapat pangsa pasar (market share) terbesar yang nantinya akan menjadi perusahaan berstatus pemimpin (Yunus, 2016).

#### *Perilaku Konsumen*

(Anandhita, 2013) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian pengevaluasian produk barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Berikut cara untuk dapat mengenali perilaku konsumen :

1. Jadilah sebagai pelanggan
2. Amati sekeliling konsumen dan pesaing
3. Menambah kenalan
4. Menambah wawasan
5. Bertanya langsung masalah yang dihadapi pelanggan
6. Membuka pemikiran

#### *Model dan Perilaku Konsumen*

(Firmansyah, 2018) Model dan perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dan atau jasa. Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variable yang memengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu yang disederhanakan (David L. dan Albert J). perilaku konsumen adalah suatu kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Swastha dkk., 2004). Fungsi model perilaku konsumen, antara lain:

- Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah – langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan untuk membeli.
- Prediksi, yaitu meramalkan kejadian – kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalkan meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- Explanation, mempelajari sebab – sebab dari dari beberapa aktifitas pembelian, misalnya mempelajari kenapa konsumen selalu membeli barang dengan merek yang sama.

- Pengendalian, yaitu mempengaruhi aktifitas konsumen dimasa yang akan datang.

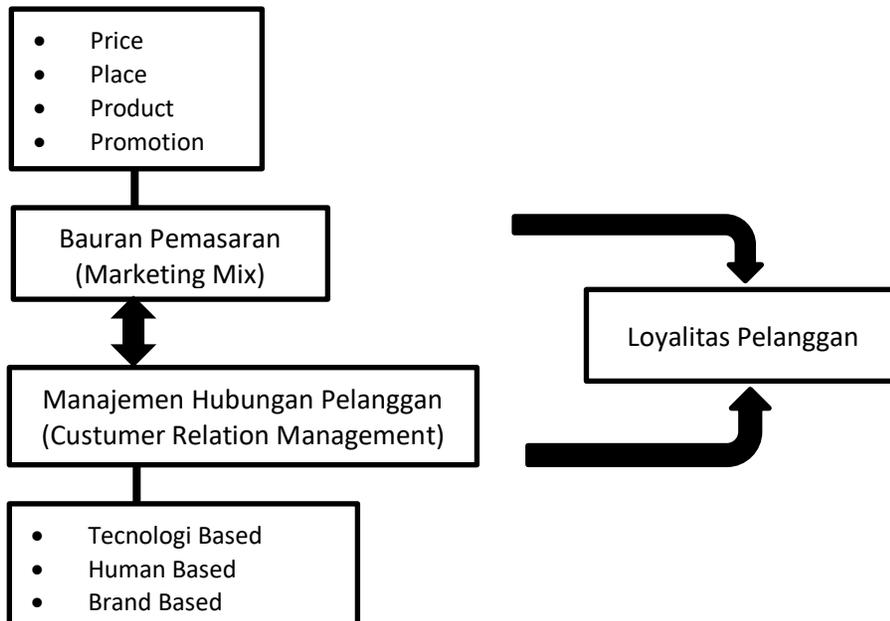
### *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kotler (1977;40) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan anytara prestasi atau produkyang dirasakan dan diharapkan. (Verawati, 2012) Kualitas layanan dan emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, melalui kualitas layanan dan emphaty yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan.

### *Loyalitas Pelanggan*

Banyaknya pesaing dalam dunia usaha harus memiliki strategi guna meningkatkan daya saing usaha. Sehingga perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayan produk maupun jasanya. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini ialah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meraih loyalitas pelanggan.

(Sudarsono, 2020) Salah satu konsep yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan adalah melakukan hubungan pelanggan atau sering disebut CRM (Costumer Relationship Managemen). Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati. Pengerian loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.



*Gambar 1. Alur dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek misalnya bisa didefenisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pendekatan instrumental conditioning memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelinya terhadap suatu merek.

Terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk loyal terhadap merek.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Sudarsono Heri, 2020: 13):

- Pada tahap kognitif ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya. Dalam hal ini loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja.
- Pada tahap afektif berdasarkan pada sikap konsumen, munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan.
- Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Sedangkan ketika merujuk pada karakteristik pelanggan loyal, itu terdiri dari:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase)
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Mengajak orang lain (referral)
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya).

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana dalam metode penelitian ini data kualitatif akan dijabarkan dan dijelaskan secara diskriptif. Adapun kaitannya dengan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana cara para kurir dalam menawarkan jasanya agar bisa mendapatkan pelanggan loyal yang akan menggunakan jasanya secara terus menerus dalam aktifitas pesan antar suatu produk. Itu kemudian dijelaskan secara deskriptif untuk memperoleh pengetahuan mengenai strategi memperoleh pelanggan loyal untuk kegiatan bisnis jasa kurir.

Sumber Data:

Sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bisnis jasa kurir yang ada di Kab. Pinrang. Berhubung pelaku bisnis jasa kurir ini tidak sedikit yang menjalankan bisnisnya di Kab. Pinrang maka dalam mengumpulkan data, sumber datanya menggunakan sampel purposive (Purposive Sample) yang hanya memfokuskan pada informan – informan terpilih yang bisa mewakili informan – informan lainnya atas kasus yang sedang diteliti agar mendapat studi yang mendalam (Iryana & Kawasati, n.d.)

Data dalam penelitian ini adalah Data primer, yang diperoleh dari survey dan wawancara langsung kepada objek penelitian, yaitu kurir yang menjalankan aktifitas bisnisnya di Kab. Pinrang, Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data:

Dalam penelitian ini data diperoleh dari model triangulation data yang dihasilkan dari tiga metode: Interview, partcipian to observation dan telaah catatan organisasi (document record).

Teknik Analisis Data:

Pada analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis menurut Alan Bryman yaitu pendekatan analisis induksi, dimana pendekatan ini dimulai dari hipotesis yang telah dipegang oleh peneliti sebelum turun di lapangan. Setelah turun lapangan, peneliti memeriksa apakah data yang diperoleh mengonfirmasi atau menyangkal hipotesisnya (Sosiologis, n.d.).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 10 (sepuluh) orang yang bergelut dalam bisnis jasa pesan antar (kurir), objek penelitian hanya dilakukan pada sepuluh orang saja karena dinilai data dan informasi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dilakukan para pelaku bisnis jasa kurir dalam menciptakan pelanggan loyal dinilai telah cukup.

Dan dari hasil wawancara dan observasi tersebut relevan dengan hipotesis yang telah peneliti buat. Peneliti menggunakan hipotesis sebagai bahan pertanyaan dalam wawancara karena senada dengan pendekatan analisis data yang dikemukakan Alan Bryman tentang metode pendekatan analisis induksi.

Ada beberapa faktor yang bisa menjadi pemicu Loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa kurir, faktor pertama yaitu dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dimana pelayanan atau service kepada pelanggan meliputi:

1. Menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, dengan mengirimkan dan atau mengantarkan produk pelanggan ke tujuan yang dituju tepat waktu.
2. Fast respons ketika pelanggan membutuhkan jasa kita, agar tidak mencari dan berpaling pada jasa kurir lain.
3. Komunikasi yang intes kepada pelanggan, walaupun tidak ada kebutuhan pengiriman oleh pelanggan, hal ini dilakukan agar memory pelanggan selalau tertuju pada kita.

4. Memperlakukan barang atau produk pelanggan dengan baik, seperti menyediakan box saving, agar pelanggan merasa produknya bisa sampai ke tujuan pengiriman dalam keadaan utuh karena di packing dengan baik.
5. Menghubungi pelanggan terlebih dahulu untuk memastikan tujuan pengiriman sesuai dengan harapan pelanggan.
6. Selalu menjaga kebersihan diri dan kendaraan, untuk menjamin barang atau produk yang dipercayakan kepada kita untuk dikirimkan ke tujuan pengiriman steril, apalagi ketika produk tersebut adalah makanan dan atau minuman.

Selain pelayanan atau service, faktor kedua adalah harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga menjadi penilaian oleh pelanggan yang bisa memicu pelanggan untuk loyal kepada jasa yang kita berikan, terlebih ketika pelanggan yang kita layani adalah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berharap biaya bisa mereka tekan sekecil mungkin untuk memaksimalkan profit (pendapatan).

Faktor ketiga yang menjadi pemicu loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan adalah teknik promosi yang dilakukan pelaku bisnis jasa kurir, dengan memanfaatkan platform media social yang ada. Jadi hasil penelitian mengenai strategi bisnis jasa kurir dalam menciptakan loyalitas pelanggan diperoleh 3 (tiga) faktor utama yang akan menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu bisnis jasa kurr, yaitu:

1. Pelayanan (Service)
2. Harga (Price)
3. Iklan (Promotion)

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, mendukung hipotesis yang ada sebelumnya, sehingga tidak ada teori baru yang muncul dalam strategi menciptakan loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini bisa memperkuat hipotesis yang ada sebelumnya.

## **Kesimpulan**

Ditengah persaingan usaha di bidang jasa kurir, mendapatkan pelanggan loyal tentunya menjadi tujuan para kurir yang bergelut di bidang usaha ini. Sebab, pelanggan yang senantiasa menggunakan jasa kita dalam aktivitas bisnisnya akan berdampak pada income. Jadi untuk memperoleh pelanggan loyal yang selalu mempercayakan bisnisnya kepada kita tentu membutuhkan strategi seperti pelayanan prima, harga yang tidak memberatkan pelanggan serta promosi usaha kita agar mudah diketahui dan diingat oleh pelanggan kita.

## **Saran**

Memberikan harga yang dibawah harga pesaing memang merupakan strategi dalam memperoleh pelanggan yang loyal, tetapi dalam dunia bisnis jasa kurir seperti ini, seharusnya ada keseragaman harga yang ditetapkan. Untuk bisa mendapatkan keseragaman harga, para kurir di Kab. Pinrang perlu membentuk asosiasi, jadi persaingan sehat akan tercipta, jadi persaingan memperoleh pelanggan loyal tentunya dinilai dari cara para kurir dalam melayani pelanggannya serta menguatkan promosinya.

## Referensi

- Anandhita, V. H. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di Dki Jakarta. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3(1), 1–18.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Iryana, & Kawasati, R. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. [https://osf.io/cy9de/download/?format=pdf#:~:text=Dan di dalam metode penelitian,terfokus \(Focus Group Discussion\)](https://osf.io/cy9de/download/?format=pdf#:~:text=Dan%20di%20dalam%20metode%20penelitian,terfokus%20(Focus%20Group%20Discussion).).
- Sosiologis. (n.d.). *Teknik Analisis Data Kualitatif: Contoh & Prosesnya*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi.
- Verawati. (2012). Analisis Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Matrix PT. Indosat Cabang Makassar Oleh : Verawati. *Progresif Journal*, 02, 1–22.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis* (A. A. Christian (ed.); 1st ed.). CV Andi Offset.