

ANALISIS FAKTOR YANG MERUPAKAN INTENSI PERPINDAHAN MEREK TRANSPORTASI *ONLINE* DI SURABAYA

Edo Verdian

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
edo.verdian95@gmail.com

Abstrak— Kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengguna transportasi *online* untuk berpindah merek. Jenis penelitian digunakan bersifat analisis faktor dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Core Service Failure* atau kegagalan inti jasa merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan pengguna jasa transportasi *online* untuk melakukan perpindahan merek

Kata Kunci :

Analisis Faktor, Perpindahan Merek, Layanan Transportasi *Online*

PENDAHULUAN

Kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan adalah internet. Hadirnya internet di masa kini, cara melakukan transaksi menjadi berubah dari cara lama yang prosesnya membutuhkan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Peningkatan jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia merupakan peluang bagi pelaku bisnis atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat tinggi, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi akan mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp. 69,8 triliun di 2016 dan Rp. 25 triliun di 2014 (Abdurahman, 2017).

Menurut Chiang (2017) sebagaimana yang diperkirakan oleh lembaga *e-marketer United States*, penggunaan *mobile commerce* untuk transaksi perniagaan akan meningkat signifikan melebihi setengah dari total transaksi niaga pada tahun 2020. Pelaku bisnis akan menyadari bahwa mereka dapat menargetkan penggunaan *smartphone* dengan lebih baik melalui iklan program, terutama saat konsumen tertarik pada produk tertentu setelah mereka menjelajahi iklan *e-commerce* melalui internet.

Transaksi dan komunikasi elektronik yang dilakukan menggunakan perangkat mobile seperti PDA dan *mobile phone* dengan menggunakan jaringan termasuk dalam *mobile commerce*. Salah satu wujud dari *mobile commerce* adalah *mobile apps*, aplikasi tersebut dapat diunduh pada *playstore* untuk sistem *android*, serta *appstore* untuk sistem operasi *IOS*. Aplikasi *mobile* tersebut semakin mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan untuk melakukan transaksi pembelian. Salah satu aplikasi *mobile* yang saat ini sedang populer dan berkembang pesat adalah pada industri transportasi *online*.

Survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dilakukan pada bulan April 2017, diketahui bahwa alasan pengguna transportasi memilih atau menggunakan transportasi

online, secara umum yaitu dengan alasan murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan terakhir alasan aman sebanyak 61,4%. Adapun jenis transportasi yang dipilih konsumen, sebanyak 55% menggunakan transportasi *online* jenis mobil dan motor, sedangkan yang menggunakan motor saja sebanyak 21% dan menggunakan mobil saja sebanyak 24%. Dari survei tersebut, transportasi *online* Gojek menduduki *rating* tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6%, disusul kemudian dengan Grab sebanyak 66,9%, dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4% (Pradiptya, 2017)

Landasan Teori

Menurut *American Marketing Association* merek adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi satu barang atau jasa penjual yang berbeda dari produk penjual lainnya. Selain itu, merek adalah sebuah tanda kualitas untuk konsumen. Mereka membantu mengidentifikasi produk tertentu, mengurangi biaya pencarian dan risiko yang dirasakan. Pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2009, p. 263).

Petter dan Olson (2010, p. 76) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010, p. 637) perpindahan merek merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak akan mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*)

Perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi bisnis dan menandakan bahwa produk dari pesaing mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan dengan produk dari perusahaan sendiri. Perkembangan perubahan perilaku konsumen seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek agar perusahaan tersebut juga dapat memaksimalkan *profit/keuntungannya*.

Menurut Jefri dan Gede (2017) dalam penelitiannya bidang jasa transportasi mempunyai hal-hal yang dapat menjadi dasar pertimbangan terjadinya *brand switching/* berpindah merek adalah *Pricing, Core service failure, Service encounters failure, Employee responses to service failure*, dan *ethical problems*.

Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan oleh pelanggan

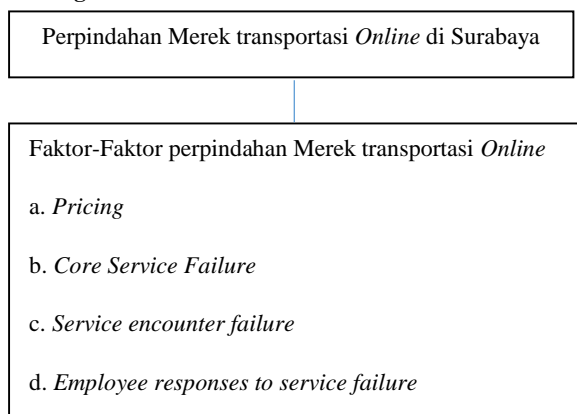
- untuk melakukan perpindahan merek transportasi *online* di Surabaya?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan perpindahan merek transportasi *online* di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji faktor-faktor dipertimbangkan oleh pelanggan untuk melakukan perpindahan merek transportasi *online* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan merek transportasi *online* di Surabaya.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Sumber: Jefri dan Gede 2017; Keaveney, 1995

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan perpindahan merek layanan jasa transportasi *online* di Surabaya yang terdiri dari *Pricing*, *Core service failure*, *Service encounters failure*, *Employee responses to service failure*, dan *ethical problems*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan *inter-relationship* antara sejumlah variabel yang awalnya saling bebas satu dengan yang lain (Sugiyono, 2016, p. 2).

Analisis faktor termasuk pada kategori analisis *multivariate interdependence techniques*, artinya tidak ada variabel dependen ataupun variabel independen pada analisis tersebut, yang juga berarti tidak diperlukan model tertentu untuk analisis factor. Lebih lanjut analisis faktor konfirmatori merupakan teknik analisis faktor yang dilakukan dengan menentukan faktor-faktornya terlebih dahulu berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui, dipahami atau ditentukan sebelumnya, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji sebuah konsep secara teoritis.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri baik itu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan tersebut untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 61) Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi *online* di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016, p. 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian.

Metode dari pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016, p. 124).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Jika signifikansi korelasi *pearson* yang dihasilkan di bawah 0,05 ($\alpha=5\%$), maka indikator dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016, p. 134).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam peneliti ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2016, p. 132).

Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Pada analisis faktor juga dikenal istilah konstruk laten dan konstruk empirik. Konstruk empirik adalah *item-item* yang dapat diukur melalui skor. Konstruk laten merupakan data yang tidak dapat langsung diukur menggunakan skor. Konstruk laten inilah yang biasa juga disebut faktor. Kesimpulannya, faktor adalah konstruk laten yang dibuat peneliti berdasarkan item-item yang berasal dari konstruk empirik yang memiliki interkorelasi yang tinggi (Santoso, 2012, p. 9).

Ada empat fungsi dari penggunaan teknik analisis faktor menurut Santoso (2012, p.10). yaitu:

1. Mengidentifikasi seperangkat dimensi-dimensi yang terpendam (tidak secara mudah diamati) dalam suatu kumpulan variabel-variabel yang banyak.
2. Merancang metode-metode penggabungan atau pengelompokan sejumlah besar respon dalam kelompok-kelompok yang berbeda secara jelas dalam populasi yang besar.
3. Mengidentifikasi variabel-variabel yang paling tepat untuk dapat di analisis lebih lanjut (regresi, korelasi atau analisis diskriminan)
4. Membuat seperangkat variabel-variabel baru yang lebih kecil yang dapat menggantikan sebagian atau sepenuhnya seperangkat variabel-variabel asli untuk ditempatkan pada analisis lebih lanjut (regresi, korelasi, atau analisis diskriminan).

Analisis faktor dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu Analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor eksploratori, peneliti tidak atau belum mempunyai pengetahuan atau teori atau suatu hipotesis yang menyusun struktur faktor-faktor yang akan dibentuk atau yang terbentuk, sehingga analisis faktor eksploratori merupakan teknik untuk membantu membangun teori baru. Analisis faktor konfirmatori adalah teknik analisis faktor yang diteliti oleh penulis menentukan faktor-faktornya terlebih dahulu berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pada penelitian ini menggunakan analisis

konfirmasi yang bermanfaat pada pemahaman situasi yang lebih baik untuk mengidentifikasi alternatif keputusan.

Penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 for Windows untuk mengolah data yang didapat. Beberapa output yang dihasilkan untuk analisis faktor konfirmatori adalah sebagai berikut:

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test.
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO *Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. *Bartlett's Test of Sphericity* adalah tes yang digunakan untuk menguji interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis ini bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel-variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Signifikansi dalam uji *Bartlett's* ini harus juga menunjukkan angka < 0,05 supaya analisis faktor dapat dilakukan (Santoso, 2012, p. 13).
2. *Anti-image correlation test*
Tabel hasil perhitungan *anti-image correlation test* menunjukkan sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda "a", yang menandakan angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebuah variabel. Apabila angka MSA sebuah variabel dibawah 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan juga dilakukan pengulangan pemilihan variabel. (Santoso, 2012, p. 13).
3. *Communalities test*
Communalities (Komunalitas) menunjukkan seberapa besar keragaman variabel asal, dan dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data variabel asal. Semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan antara indikator-indikator yang diteliti dengan faktor yang terbentuk (Santoso, 2012, p. 13).
4. *Total variance explained test.*
Fungsi tabel ini adalah untuk menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *Eigen value* 1 dapat dimasukkan ke dalam model, sedangkan jika ada yang nilainya <1 merupakan faktor yang tidak bisa dimasukkan ke dalam model (Santoso, 2012, p. 14).
5. *Component matrix* dan *Rotated Component Matrix*
Kedua tabel ini berguna untuk menjelaskan distribusi variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Suatu matriks yang kompleks, sangat sulit menginterpretasikan faktor. Oleh karena itu maka digunakan rotasi faktor, dalam rotasi faktor matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan (Santoso, 2012, p. 14).

Rotated Component Matrix menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loading* setelah dilakukan proses rotasi. Nilai *factor loading* dimungkinkan berubah setelah rotasi. Variabel yang memiliki *factor loadings* ≤ 0.5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya (Santoso, 2012, p. 15).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor, dengan tingkat toleransi sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r_{hitung}* dengan *r_{tabel}*. Jika *r_{hitung}* lebih besar dari *r_{tabel}* dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai *r_{tabel}* yang digunakan adalah 0,361 yang disesuaikan dengan jumlah total responden yaitu 30 orang dengan tingkat toleransi sebesar 5% (Sugiyono, 2018, p. 530). Berikut tabel hasil uji validitas angket dari masing-masing indikator loyalitas karyawan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Faktor	Indikator	r Pearson	Sig.
Pricing	X ₁ Transportasi <i>online</i> sering melakukan kenaikan tarif	0,928	0,000
	X ₂ Tarif transportasi <i>online</i> tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan	0,879	0,001
Core Service Failure	X ₃ Petugas transportasi <i>online</i> memberikan informasi yang salah	0,905	0,000
	X ₄ Petugas transportasi <i>online</i> salah dalam memberikan tagihan pembayaran	0,846	0,002
	X ₅ Petugas transportasi <i>online</i> tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang pribadi dari pelanggan/pengguna jasa	0,987	0,000
Service Encounter Failure	X ₆ Petugas transportasi <i>online</i> bersikap acuh kepada pelanggan	0,830	0,003
	X ₇ Petugas transportasi <i>online</i> berkata kasar kepada pelanggan	0,857	0,002

	X_8	Petugas transportasi <i>online</i> lambat dalam menanggapi keinginan pelanggan	0,896	0,00 0
	X_9	Petugas transportasi <i>online</i> tidak memahami tentang pelayanan kepada penumpang	0,893	0,00 1
Employee responses to service failure	X_{10}	Petugas transportasi <i>online</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan asal-asalan	0,855	0,00 2
	X_{11}	Petugas transportasi <i>online</i> bersikap masa bodoh terhadap keluhan pelanggan	0,932	0,00 0
	X_{12}	Petugas transportasi <i>online</i> tidak memberikan solusi keluhan dan kembali menyalahkan pelanggan	0,905	
	X_{13}	Petugas transportasi <i>online</i> tidak jujur dalam memberikan tarif	0,847	0,00 2
Ethical Problems	X_{14}	Petugas transportasi <i>online</i> terlalu mengintimidasi pelanggan	0,874	0,00 1
	X_{15}	Petugas transportasi <i>online</i> sembrono dalam mengemudi	0,873	0,00 1

Hasil uji validitas kuisioner di Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *pearson* yang dihasilkan pada masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi syarat validitas kuisioner, artinya setiap indikator dapat mengukur dengan baik faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuisioner dapat menghasilkan jawaban yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria jika *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka angket dapat dikatakan reliabel. Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas pada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan *brand switching* transportasi *online*.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan masing-masing di atas 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa kuisioner dapat dinyatakan reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	X_1	Transportasi <i>online</i> sering melakukan kenaikan tariff	0,766	
Pricing	X_2	Tarif transportasi <i>online</i> tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan	0,766	
	X_3	Petugas transportasi <i>online</i> memberikan informasi yang salah	0,899	

Faktor	Indikator	Cronbach Alpha		
Service Encounter Failure	X_4	Petugas transportasi <i>online</i> salah dalam memberikan tagihan pembayaran	0,882	
	X_5	Petugas transportasi <i>online</i> tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang pribadi dari pelanggan/ pengguna jasa		
	X_6	Petugas transportasi <i>online</i> bersikap acuh kepada pelanggan		
	X_7	Petugas transportasi <i>online</i> berkata kasar kepada pelanggan		
	X_8	Petugas transportasi <i>online</i> lambat dalam menanggapi keinginan pelanggan		
	X_9	Petugas transportasi <i>online</i> tidak memahami tentang pelayanan kepada penumpang		
	X_{10}	Petugas transportasi <i>online</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan asal-asalan		
	X_{11}	Petugas transportasi <i>online</i> bersikap masa bodoh terhadap keluhan pelanggan		0,877
	X_{12}	Petugas transportasi <i>online</i> tidak memberikan solusi keluhan dan kembali menyalahkan pelanggan		
	X_{13}	Petugas transportasi <i>online</i> tidak jujur dalam memberikan tarif		
Ethical Problems	X_{14}	Petugas transportasi <i>online</i> terlalu mengintimidasi pelanggan	0,814	
	X_{15}	Petugas transportasi <i>online</i> sembrono dalam mengemudi		

Analisis Deskriptif

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner pada 100 orang pengguna jasa transportasi *online* di Surabaya yang menjadi sampel penelitian. Pada bagian berikut akan dideskripsikan profil responden penelitian serta jawaban responden penelitian pada item pernyataan mengenai factor yang dipertimbangkan pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*:

Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42
	Perempuan	58	58
Usia	17–25 Th	61	61
	26–30 Th	18	18
	31–35 Th	8	8
Usia	36–40 Th	9	9
	> 40 Th	4	4
	SMA	73	73
Pendidikan	Diploma	10	10
	S1	9	9
	S2	8	8
Pekerjaan	Guru	6	6
	Ibu Rumah Tangga	8	8
	Pegawai Swasta	20	20
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	47	47
	PNS	11	11
	Profesional	1	1
Pendapatan	Wiraswasta	7	7
	<2.000.000	29	29
	2.000.000–5.000.000	51	51
Pendapatan	5.000.001–10.000.000	14	14
	10.000.001–15.000.000	5	5
	>15.000.000	1	1
Transportasi online yang paling sering digunakan	GOJEK	64	64
	GRAB	36	36

Tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu pengguna jasa transportasi *online* di Surabaya yang menjadi sampel penelitian adalah perempuan, yaitu dengan frekuensi sebanyak 58 orang (58%). Dilihat dari usia, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi *online* berusia antara 17–25 tahun, yaitu sebanyak 61 orang (61%). Dilihat dari segi pendidikan, dapat diketahui bahwa sebagian besar memiliki pendidikan SMA, yaitu sebanyak 73% dari total keseluruhan responden. Dari segi pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi *online* di Surabaya yaitu sebanyak 47% merupakan pelajar/ mahasiswa. Selain itu dari segi pendapatan diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 51% memiliki pendapatan antara Rp 2–5 juta per bulan. Transportasi *online* yang paling banyak digunakan yaitu transportasi GOJEK, dengan persentase sebanyak 64%.

Deskripsi Variabel Perpindahan Merek

Faktor	Indikator	Rata-Rata	Std. Deviasi
--------	-----------	-----------	--------------

<i>Pricing</i>	X_1	Transportasi <i>online</i> sering melakukan kenaikan tariff	3,96	0,887
	X_2	Tarif transportasi <i>online</i> tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan	3,98	0,853
<i>Core Service Failure</i>	X_3	Petugas transportasi <i>online</i> memberikan informasi yang salah	3,99	0,759
	X_4	Petugas transportasi <i>online</i> salah dalam memberikan tagihan pembayaran	3,85	0,857
	X_5	Petugas transportasi <i>online</i> tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang pribadi dari pelanggan/ pengguna jasa	3,91	0,866
<i>Service Encounter Failure</i>	X_6	Petugas transportasi <i>online</i> bersikap acuh kepada pelanggan	3,92	0,759
	X_7	Petugas transportasi <i>online</i> berkata kasar kepada pelanggan	3,81	0,787
	X_8	Petugas transportasi <i>online</i> lambat dalam menanggapi keinginan pelanggan	3,89	0,790
<i>Employee responses to service failure</i>	X_9	Petugas transportasi <i>online</i> tidak memahami tentang pelayanan kepada penumpang	3,91	4,01
	X_{10}	Petugas transportasi <i>online</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan asal-asalan	4,01	0,857
	X_{11}	Petugas transportasi <i>online</i> bersikap masa bodoh terhadap keluhan pelanggan	3,96	0,898

	Petugas transportasi <i>online</i> tidak memberikan solusi		
X_{12}	keluhan dan kembali menyalahkan pelanggan	4,05	0,757
		4,11	
<i>Ethical Problems</i>	X_{13} Petugas transportasi <i>online</i> tidak jujur dalam memberikan tarif		0,764

Tabel 4 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban tertinggi pada indikator-indikator yang menjadi pertimbangan pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*, yaitu sebesar 4.11 pada indikator X_{13} . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tertinggi dari responden atas adanya perpindahan merek (*brand switching*) transportasi *online* yaitu terletak pada petugas transportasi *online* yang tidak jujur dalam memberikan tarif. Standar deviasi menunjukkan ukuran keragaman/variasi data jawaban responden. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0,757 pada indikator X_{12} . Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai petugas transportasi *online* yang tidak memberikan solusi keluhan dan kembali menyalahkan pelanggan, dipersepsikan paling homogen jika dibandingkan dengan tanggapan pada indikator yang lain

Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan/pengguna jasa transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*/perpindahan merek. Analisis faktor dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0.

Nilai KMO dan Bartlett test

KMO dan *Bartlett's Test* merupakan dua uji kesesuaian data yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil analisis faktor. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah nilai statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada variabel yang dijadikan landasan penggunaan analisis faktor. Jika nilai $MSA > 0,50$, maka disimpulkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching* dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Bartlett's Test digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan berkorelasi atau tidak dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Jika *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan bahwa indikator yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Berikut adalah hasil *KMO* dan *Bartlett's Test* yang dihasilkan dari analisis:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,871
Bartlett's test of approx. Chi-Square	620,560
Sphericity df sig	105,000

Tabel di atas diketahui bahwa nilai *KMO* sebesar 0,871, nilai tersebut lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel 4.5 juga menunjukkan *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Anti Image Correlation

Analisis faktor menghendaki bahwa matriks data harus memiliki korelasi agar dapat dilakukan analisis faktor. Nilai korelasi tersebut ditunjukkan pada *anti-image correlation matrix*. Nilai *MSA* pada diagonal *anti-image correlation* dengan tanda "a" diharapkan bernilai di atas 0,5

Indikator	MSA
X_1	0,837
X_2	0,775
X_3	0,850
X_4	0,849
X_5	0,876
X_6	0,877
X_7	0,844
X_8	0,833
X_9	0,861
X_{10}	0,913
X_{11}	0,889
X_{12}	0,915
X_{13}	0,885
X_{14}	0,914
X_{15}	0,889

Hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *MSA* pada setiap indikator nilainya di atas 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang diharapkan.

Communalities

Communalities (komunalitas) menunjukkan seberapa besar keragaman variabel asal, yaitu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*, dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel di bawah menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 15 indikator lebih besar dari 0,5, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data variabel asal yaitu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*. Berikut

adalah nilai komunalitas yang dihasilkan dari analisis faktor dengan 15 indikator:

	Initial	Extraction
X_1	1,000	0,783
X_2	1,000	0,818
X_3	1,000	0,670
X_4	1,000	0,691
X_5	1,000	0,640
X_6	1,000	0,622
X_7	1,000	0,651
X_8	1,000	0,746
X_9	1,000	0,548
X_{10}	1,000	0,558
X_{11}	1,000	0,633
X_{12}	1,000	0,620
X_{13}	1,000	0,702
X_{14}	1,000	0,568
X_{15}	1,000	0,553

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 15 indikator lebih besar dari 0,5, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data variabel asal yaitu factor yang dipertimbangkan oleh pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*.

Total Variance Explained

Total Variance Explained menjelaskan tentang prosentase keragaman data dari variabel asal yaitu factor yang dipertimbangkan oleh pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching* yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Faktor yang terbentuk

Faktor	Eigen Value	% of Variance	% Cumulative of Variance
1	6.123	40.823	40.823
2	1.447	9.645	50.467
3	1.188	7.922	58.390
4	1.043	6.954	65.344

Tabel di atas menunjukan bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak empat faktor. Total kumulatif keragaman variabel asal yang dapat dijelaskan oleh keempat faktor tersebut di atas adalah sebesar 65,344%.

Rotated Component Matrix

Untuk mengetahui isi dari masing-masing faktor, dapat diketahui dengan melihat nilai beban faktor (*factor loadings*) pada Tabel *Component Matrix*. Beban faktor (*factor loadings*) menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan faktor-faktor yg terbentuk. Semakin besar nilai beban faktor, maka semakin erat hubungan indikator tersebut pada faktor yang terbentuk.

Component Transformation Matrix

Component transformation matrix mengindikasikan besarnya korelasi antar *component* atau faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai korelasi pada garis diagonal, maka semakin erat pula korelasi antara faktor yang dihasilkan dengan faktor yang merupakan intensi pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif menyimpulkan bahwa persepsi tertinggi dari pengguna jasa transportasi *online* atas adanya perpindahan merek (*brand switching*) yaitu terletak pada petugas transportasi *online* yang tidak jujur dalam memberikan tarif. Selain itu analisis deskriptif juga menyimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi *online* memiliki tanggapan yang sama mengenai petugas transportasi *online* yang tidak memberikan solusi keluhan dan kembali menyalahkan pelanggan
2. Analisis faktor menghasilkan 4 faktor yang merupakan intensi pelanggan transportasi *online* untuk melakukan *brand switching*, yaitu faktor *Employee responses to service failure* dan *Ethical Problems*, faktor *Service Encounter Failure*, faktor *Core Service Failure*, dan faktor *Core Service Failure*. Hasil analisis juga menyimpulkan bahwa *Core Service Failure* atau kegagalan inti jasa merupakan faktor yang paling dominan yang merupakan intensi pengguna jasa transportasi *online* untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*)
3. Empat faktor yang dihasilkan dalam analisis mampu menjelaskan 65.344% faktor-faktor yang merupakan intensi pengguna jasa transportasi *online* dalam melakukan perpindahan merek.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan yang dipaparkan di atas maka penelitian ini juga akan memberikan saran yang diharapkan akan dapat bermanfaat bagi manajemen penyedia jasa transportasi *online* sebagai berikut:

1. Faktor *Employee responses to service failure* dan *Ethical Problems*
Manajemen perlu memberikan pengarahan kepada petugas transportasi *online* yaitu pengemudi untuk tanggap ketika terjadi kesalahan dalam memberikan jasa transportasinya, khususnya bagi petugas/driver yang baru bergabung. Kelengkapan transportasi yang menunjang pelayanan perlu untuk dilengkapi misalnya dengan memberikan fasilitas GPS. Selain itu sangat penting bagi pihak manajemen untuk memberikan pendidikan etika, terutama dengan memberlakukan sanksi tegas bagi petugas pengemudi yang dengan sengaja melanggar etika berkendara.
2. Faktor *Service Encounter Failure*
Manajemen perlu memberikan pendidikan kepribadian (*personalty*) kepada petugas transportasi *online* agar dapat beinteraksi secara personal dengan penumpang.
3. Faktor *Core Service Failure*
Manajemen perlu memberikan perhatian utama pada fasilitas transportasi *online* yang terdapat dalam aplikasi *online*. Selain itu perlu diadakan pengarahan kepada petugas pengemudi mengenai fasilitas promo, *discount*, atau hadiah yang terdapat di dalam aplikasi *online*, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.
4. Faktor *Pricing*
Manajemen perlu untuk memperhatikan persaingan harga dengan merek transportasi yang lain dengan tujuan agar tidak membebani pengguna jasa transportasi. Selain

itu perlu dihindari oleh petugas pengemudi mengenai tarif yang diberlakukan di luar peraturan yang berlaku.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurahman, S. M. (2017, 14 Agustus). Transaksi e-commerce indonesia akan capai Rp 144 triliun. *liputan6*. Retrieved from <http://teknoliputan6.com>.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Benson, C., & Hedren, M. (2013). *Online brand communities - A route to brand loyalty? International marketing program*. Published bachelor thesis, Halmstad University, Halmstad, Sweden.
- Chaffey, D. (2011). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*. England: Pearson Education Ltd.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2012). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England Pearson Education Ltd.
- Chiang, C. (2017). Emergence impacts of mobile commerce: An exploratory study. *Journal of Management and Strategy*, 8(2), 63–70.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Iskandar. (2017, 8 November). Persaingan sengit Go-jek, Grab dan Uber siapa pemenangnya? *Liputan6*. Retrieved from <http://teknoliputan6.com>.
- Jefri, E., & Gede, A. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer switching dari taksi konvensional ke taksi online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5460–5488.
- Keavney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71–82.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Erlangga.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71–89.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K., & Jane, L. (2009). *Management information systems: International edition, 11/E*. England: Pearson Higher Education.
- Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1991). *The customer is key: Gaining and unbeatable advantage through customer satisfaction*, (1st ed.) New York: New Press.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: IPT. Indeks.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*, (2nd ed.) Jakarta: Erlangga.
- Paskalis, Y. (2018, 27 Maret). Intip peta kekuatan armada go-jek vs grab. *tempo*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-SQUAL: A multiple-item scales for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran jasa pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Payne, A. (2007). *The essence of service marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Pradiptya, I. I. (2017, 14 Mei). 84% persen warga pakai transportasi online karena alesan murah. *liputan6*. Retrieved from <http://bisnis.liputan6.com>.
- Rahmat, A. (2011). Analisis perilaku brand switching dalam pembelian produk handphone. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 18–21.
- Rachmawati, R. (2010). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Teknoba*, 1(1), 66–79.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 348–357.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinant of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183–205.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Spacey, J. (2017). *9 types of brand switching*. Retrieved from <https://simplicable.com/new/brand-switching>.
- Srivastva, S., & Bhatnagar, A. (2013). Impact of customer care services on customer satisfaction - A study of mobile phone subscribers of east circle. *International Journal of Management Research and Review*, 3(9), 2224–2242.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tu, R., Jen, W., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321–342.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Deborra, C. (2009). E-commerce: A managerial perspective. *Low Price Edition*, 180–183.