

DETERMINAN NIATAN BERALIH GUNAKAN ANTAR TRANSPORTASI DARING

Michael Christian

Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Disetujui 5 September 2018

ABSTRACT

Along with the corporate action of Grab, acquiring Uber in the Southeast Asian market means that the Grab market in the online-based transportation service provider industry is growing in Southeast Asia, especially Indonesia. For users of online transportation services, the intention to keep using one particular online transportation or even to switch to other online transportation is easier. The tendency of users to consider the benefits offered from service providers is higher. This study aims to analyze the factors that influence the intention to switch between online transportation. Multiple linear regression method with 120 Grab and Gojek service users in the last 6 months. The results of this study using SPSS 25.0 explained that the intention to switch between online transportation is partially affected by functional, social and psychological benefits, although social benefits negatively affect. Simultaneously the intention to switch is affected by the three benefits factors.

Keywords: *intention to switch, online transportation*

ABSTRAK

Seiring dengan aksi korporasi Grab mengakuisisi Uber di pasar Asia Tenggara mengartikan bahwa pasar Grab di industri penyedia jasa transportasi berbasis daring semakin besar di Asia Tenggara khususnya Indonesia. Bagi pengguna jasa transportasi daring, niatan untuk tetap menggunakan satu transportasi daring tertentu atau bahkan beralih ke transportasi daring yang lain semakin mudah terjadi. Kecenderungan pengguna untuk mempertimbangkan manfaat-manfaat yang ditawarkan dari penyedia jasa semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niatan beralih gunakan antar transportasi daring. Metode regresi linier berganda dengan 120 pengguna jasa Grab dan Gojek dalam 6 bulan terakhir. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 25.0 ini menjelaskan bahwa niatan beralih-gunakan antar transportasi daring dipengaruhi secara parsial oleh manfaat fungsional, sosial dan psikologis, walaupun manfaat sosial berpengaruh secara negatif. Secara simultan niatan beralih dipengaruhi oleh ketiga faktor manfaat tersebut.

Kata kunci: *niatan beralih, transportasi daring*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bulan Maret 2018, perusahaan penyedia jasa teknologi transportasi berbasis daring Grab resmi melakukan akuisisi pesaingnya yaitu Uber di wilayah Asia Tenggara termasuk Indonesia dengan

27,5% saham menjadi milik CEO Uber di perusahaan Grab (Putera, 2018). Hal ini mengartikan bahwa pasar Grab di industri penyedia jasa transportasi berbasis daring semakin besar di Asia Tenggara khususnya Indonesia. Bagi pengguna jasa Grab, hal ini menjelaskan bahwa ada kemungkinan kualitas layanan dan fitur layanan Grab akan semakin lengkap dan lebih unggul dari sebelumnya dan akan memberikan manfaat, kemudahan atau keuntungan tersendiri.

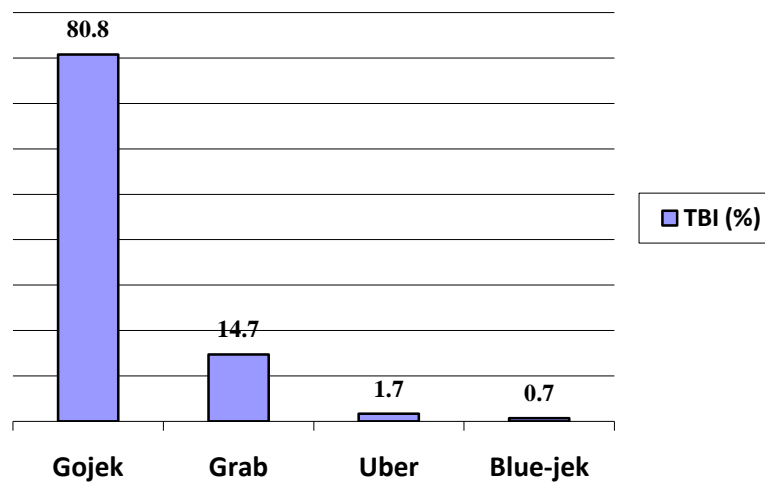
*Korespondensi Penulis:

E-mail: michaelchristianid@gmail.com

Bagi pesaing Grab yaitu Gojek, kejadian ini akan memberikan sinyal keras terhadap persaingan dalam “mengambil hati” pengguna jasa transportasi berbasis daring di Indonesia.

Berdasarkan hasil riset mengenai merek (*Top Brand Index*) diungkapkan bahwa Gojek menjadi jasa transportasi berbasis daring paling *top* yaitu sebesar

80,8% di atas Grab dan Uber (*Top Brand Index*, 2016). Melihat periodenya, tahun 2015-2016 dapat dikatakan periodisasi perkembangan Gojek. Pada masa itu pula Grab terus berupaya untuk melahirkan fitur-fitur yang menyaingi Gojek, misalnya: jasa beli-antar makanan, layanan antar paket dan sebagainya.



Gambar 1. Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Berbasis Daring di Indonesia Tahun 2016

Sumber: Top Brand Index 2016 Fase 2 (2016)

Menurut Sumarwan (2011) perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan yang mendorong keputusan sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan dan mengevaluasi. Pemahaman mendalam tentang konsumen juga memungkinkan pemasar dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan. Pemasar yang dapat memahami konsumen dengan baik juga akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat posisi tawar konsumen terhadap

produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut. Hal ini menuntut produsen untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen. Konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan suatu pembelian. Merek menjadi salah satu atribut penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam kenyataannya, merek hanya dianggap sebagai identitas untuk membedakannya dengan pesaing.

Beralihnya konsumen dalam menggunakan merek jasa tertentu merupakan hal yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang

tidak ingin kehilangan pelanggannya. Perilaku niatan beralih pada pelanggan sering kali terjadi pada jasa. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Upaya ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang setia memiliki kecenderungan lebih rendah untuk beralih merek justru dapat menjadi pencipta getok-tular yang kuat. Peralihan merek juga terjadi melalui faktor kualitas. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Jika produk yang dibeli rendah kualitasnya dapat menyebabkan konsumen akan berpindah merek karena konsumen tidak puas dengan merek tersebut.

Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka persoalan-persoalan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring secara parsial dipengaruhi oleh faktor manfaat fungsional yang hilang?,
2. Apakah niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring secara parsial dipengaruhi oleh faktor manfaat sosial?,
3. Apakah niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring secara parsial dipengaruhi oleh faktor manfaat psikologis?,
4. Apakah niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring secara bersamaan dipengaruhi oleh faktor manfaat fungsional yang hilang, manfaat sosial dan manfaat psikologis?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami dan menggambarkan apakah niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring secara parsial dipengaruhi oleh faktor manfaat fungsional yang hilang,
2. Untuk memahami dan menggambarkan apakah niatan beralih gunakan antar

- jasa transportasi daring secara parsial dipengaruhi oleh faktor manfaat sosial,
3. Untuk memahami dan menggambarkan apakah niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring secara parsial dipengaruhi oleh faktor manfaat psikologis,
4. Untuk memahami dan menggambarkan apakah niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring secara bersamaan dipengaruhi oleh faktor manfaat fungsional yang hilang, manfaat sosial dan manfaat psikologis

Keterkaitan Antar Peubah

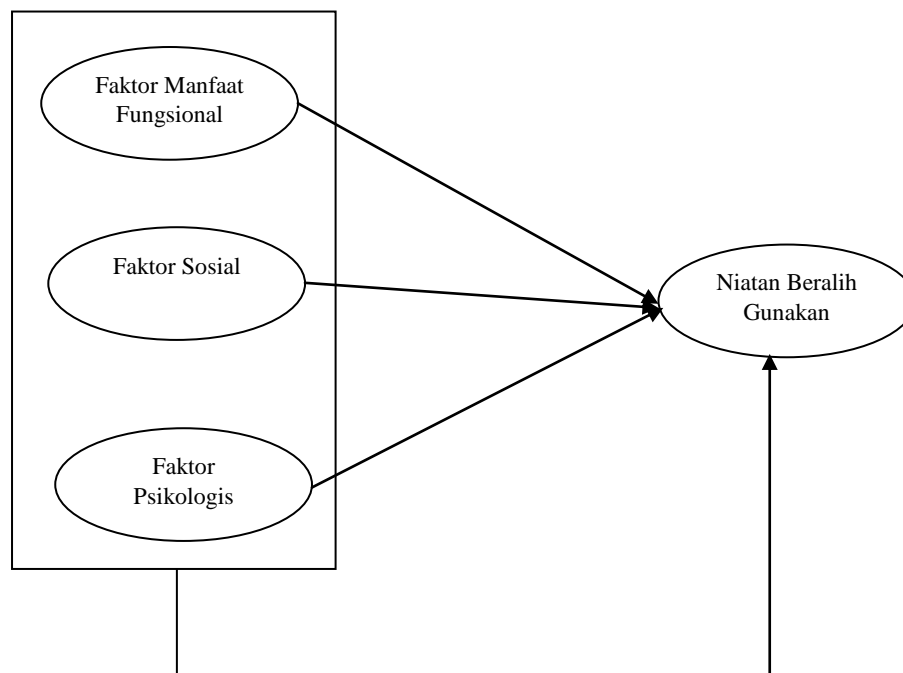
Manfaat fungsional merupakan manfaat ekonomi atau strategis yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan perusahaan (Sweeney dan Webb, 2007), dan sebagai efeknya diharapkan terjalin hubungan dengan perusahaan. Perusahaan menggunakan manfaat ekonomis dan menjadikan pelanggan setia untuk memperluas layanan nilai jual pelanggan. Faktor manfaat yang harus dihindari sebagai akibat dari peralihan merek seperti kehilangan manfaat fungsional termasuk layanan inti sebagai nilai jual (Patterson & Smith, 2001), kehilangan manfaat keuangan (Wathne et al., 2001; Lee et al., 2001; Burnham et al., 2003), harga (Athanasopoulos, 2000; Patterson dan Smith, 2003; Homburg et al., 2005; Bansal et al., 2005), daya tarik alternatif (Burnham et al., 2003; Patterson dan Smith, 2003; Antón et al., 2007). Berbagai penyebab-penyebab yang ada pada manfaat fungsional inilah yang membentuk **Hipotesis 1: Niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring dipengaruhi oleh kehilangan faktor manfaat fungsional.**

Dalam kaitannya dengan niatan peralihan ke merek lain, manfaat sosial tidak dapat dijelaskan secara terpisah dari manfaat fungsional itu sendiri Gummesson (2002). Prediktor manfaat sosial yang termasuk dalam penelitian ini adalah hubungan interpersonal secara getok tular. Efek getok tular telah diakui sebagai faktor

penting dalam mempertahankan pelanggan, dan sebaliknya hal-hal getok tular negatif dari mulut telah meningkatkan efek untuk niat beralih (Hennig-Thurau et al., 2002; Wangenheim dan Bayón, 2004). Jones et al., (2007) menyatakan bahwa hubungan interpersonal yang positif dan stabil mempengaruhi tingkat niat pembelian kembali konsumen, bahkan jika konsumen tidak puas. Peran penting manfaat sosial dalam menggunakan jasa transportasi tertentu tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu penelitian ini membentuk **Hipotesis 2: Niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring dipengaruhi oleh faktor sosial.**

Secara psikologis peralihan merek dapat diakibatkan oleh faktor keyakinan atau kepercayaan terhadap merek yang dinilai lebih baik (Hennig-Thurau et al., 2002; Patterson dan Smith, 2003). Beberapa penelitian tentang faktor psikologi terhadap kepercayaan untuk beralih ke merek lain pernah dilakukan oleh Bansal et al.,(2005), Wieringa dan Verhoef (2007); Colgate et al., (2007), dan Beatson et al., 2008). Jani dan Han (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat perilaku. Pengalaman yang membentuk kenyamanan dan keamanan menggunakan jasa transportasi daring tertentu menjadi faktor vital. Pada penelitian ini, **Hipotesis 3: Niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring dipengaruhi oleh faktor psikologis.**

Penelitian-penelitian mengenai peralihan merek menekankan pada faktor-faktor sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku (Bansal dan Taylor, 2002). Burnham et al., (2003) mengungkapkan peralihan merek pada cakupan bidang jasa seperti jasa layanan kartu kredit dan telekomunikasi dipengaruhi oleh faktor seperti kompleksitas produk, jumlah *provider*, luasnya penggunaan produk, penyedia alternatif, dan pengalaman beralih dari orang lain. Bansal et al., (2004) menunjukkan bahwa komitmen adalah mediator yang signifikan dalam niatan untuk beralih ke merek yang lain dengan alasan bahwa komitmen bergantung pada keadaan psikologi konsumen. Woisetschläger et al., (2010) membedakan berbagai jenis hambatan peralihan ke merek yang berbeda seperti biaya untuk beralih, biaya penyesuaian dan biaya prosedural serta efek getok tular. Peubah-peubah lain yang juga menjadi penentu adalah kegagalan layanan dari perusahaan merek sebelumnya, harga, daya tarik alternatif, pengalaman orang lain, faktor keadaan sosial, hubungan interpersonal, kepercayaan, komitmen, kepuasan, kualitas layanan secara fungsional dan keadaan emosional secara psikologis. Secara keseluruhan penelitian ini mengajukan **Hipotesis 4: Niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring dipengaruhi oleh kehilangan faktor fungsional, faktor sosial dan faktor psikologis secara bersamaan.**



Gambar 2. Rerangka Penelitian

Sumber: Chuang & Tai, (2016)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, di mana menggunakan teori secara deduktif yang bertujuan untuk menguji atau melakukan verifikasi suatu teori (Creswell, 2014). Dalam menjelaskan relasi antara asumsi-asumsi dan prosedur-prosedur untuk melakukan penerapan asumsi-asumsi yang ada, penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner Karakter populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek dalam 6 bulan terakhir dengan jumlah sampel sebanyak 120 pengguna (sudah memenuhi syarat minimal jumlah sampel: jumlah indikator sebanyak 12 dikali dengan 5-10). Pengukuran penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda

yang akan diolah dengan aplikasi *Statistical Package for Social Science (SPSS) 25.0.* Penelitian ini menggunakan angka selang kepercayaan sebesar 95% dan angka galat sebesar 5%. Selain beberapa uji analisis seperti kesahihan, kehandalan, kesesuaian model/konstruk, uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, hasil yang juga akan dijelaskan adalah statistik deskriptif responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Chuang & Tai (2016). Hal ini didasarkan adanya kemiripan indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis penelitian niatan beralih gunakan antar transportasi daring. Peubah operasional yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Konstruk

Faktor	Indikator
Manfaat yang hilang secara fungsional (<i>The Loss of Functional Benefits</i>); Chuang & Tai (2016)	1. Kegagalan layanan utama (inti) 2. Kerugian dari sisi keuangan 3. Ketidakadilan persaingan harga 4. Daya tarik alternatif lainnya
Manfaat Sosial (<i>Social Benefits</i>) Chuang & Tai (2016)	1. Getok tular 2. Hubungan interpersonal
Manfaat Psikologis (<i>Psychological Benefits</i>) Chuang & Tai (2016)	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Emosi
Niatan beralih (<i>switching intentions</i>) Chuang & Tai (2016)	1. Promo yang tidak berlaku lagi 2. Mencoba jasa dari penyedia lain 3. Tidak menggunakan jasa penyedia ini lagi

Sumber: data primer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan data dikumpulkan sebanyak 53 responden (44,2%) menggunakan Gojek dengan biaya rata-rata sekali transaksi sebesar <Rp.10.000. Sebanyak 35 orang responden (29,2%) menggunakan Gojek dengan biaya rata-rata sekali transaksi sebesar >Rp.20.000 dan sebanyak 32 orang reponden (26,7%) menggunakan Gojek dengan biaya rata-rata

sekali transaksi sebesar Rp.10.000 s/d Rp. 20.000. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan Gojek pada responden dalam penelitian ini bersifat kepentingan dengan jarak tujuan pendek sekaligus jangkauan tujuan panjang. Hal ini dirasa sesuai dengan sifat persaingan motivasi yang diberlakukan oleh Gojek kepada mitra Gojek (*driver*) di mana salah satu karakter yang terjadi di lapangan adalah jarak pendek untuk mengejar poin dan jarak panjang untuk penghasilan.

Tabel 2. Profil Responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah	%
Kira-kira biaya yang biasanya anda keluarkan untuk sekali penggunaan/pemesanan layanan Gojek? (dalam rupiah)	< Rp. 10.000,-	53	44.2
	Rp. 10.000,- s/d Rp. 20.000,-	32	26.7
	> Rp. 20.000,-	35	29.2
Apakah anda mengetahui kalau Uber sudah diambil alih oleh Grab?	Ya	110	91.7
	Tidak	10	8.3
Gender	Laki-laki	37.5	70,00
	Perempuan	62.5	22,14
Usia	< 20 tahun	52	43.3
	20 – 30 tahun	52	43.3
	31 – 40 tahun	16	13.3

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Sebanyak 110 orang responden (91,7%) sudah mengetahui bahwa Uber diambil alih oleh Grab dan sebanyak 10 orang responden (8,3%) masih belum mengetahui hal tersebut. Dari data ini dapat digambarkan bahwa penyampaian informasi mengenai aksi korporasi yang dilakukan oleh Uber dan Grab sudah diketahui oleh pengguna ataupun pengguna jasa moda transportasi berbasis daring lainnya. Berdasarkan data gender responden terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 45 orang (37,5%) dan perempuan sebanyak 75 orang (62,5%). Dari data penelitian ini dapat digambarkan bahwa responden yang paling dominan dilibatkan dalam penelitian ini adalah

responden yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data usia responden dapat terlihat bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 52 orang (43,3%), usia 20-30 tahun sebanyak 52 orang (43,3%), usia 31-40 sebanyak 16 orang (13,3%). Dari data ini dapat digambarkan bahwa responden yang dilibatkan dalam penelitian ini secara dominan adalah responden dengan usia muda atau yang dikenal dengan kelompok millennial.

Uji Kesahihan dan Keandalan

Pada tabel berikut ditampilkan hasil uji kesahihan dan keandalan pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Kesahihan Keseluruhan Item

Item	r tabel n130=0,179 3	Corrected Item-Total Correlation	Keteranga n	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Item1	0,1793	.244	Sahih	Item18	.319	Sahih
Item2	0,1793	.297	Sahih	Item19	.412	Sahih
Item3	0,1793	.398	Sahih	Item20	.273	Sahih
Item4	0,1793	.486	Sahih	Item21	.595	Sahih
Item5	0,1793	.465	Sahih	Item22	.460	Sahih
Item6	0,1793	.619	Sahih	Item23	.590	Sahih
Item7	0,1793	.606	Sahih	Item24	.457	Sahih
Item8	0,1793	.433	Sahih	Item25	.311	Sahih
Item9	0,1793	.592	Sahih	Item26	.313	Sahih
Item10	0,1793	.300	Sahih	Item27	.277	Sahih
Item11	0,1793	.299	Sahih	Item28	.217	Sahih
Item12	0,1793	.391	Sahih	Item29	.192	Sahih
Item13	0,1793	.371	Sahih	Item30	.610	Sahih
Item14	0,1793	.312	Sahih	Item31	.626	Sahih
Item15	0,1793	.318	Sahih	Item32	.578	Sahih
Item16	0,1793	.446	Sahih	Item33	.578	Sahih

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa *item* kuesioner yang digunakan baik secara keseluruhan *item* dan per kelompok dapat dinyatakan sah. Angka pada

corrected item correlation berada di atas angka tabel r untuk jumlah n sebanyak 120 yaitu 0,1793 sehingga dapat dinyatakan sah.

Tabel 4. Uji Kehandalan Keseluruhan Item

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.885	33	Handal

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa angka pada *Cronbach's Alpha* berada di atas angka 0,1793 atau nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan handal.

Uji Normalitas

Normalitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13481144
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka pada sig sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini diuji dengan melihat pada angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (Tol) dengan hasil uji ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Fungsional	.649	1.542
	Sosial	.896	1.116
	Psikologis	.644	1.553

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

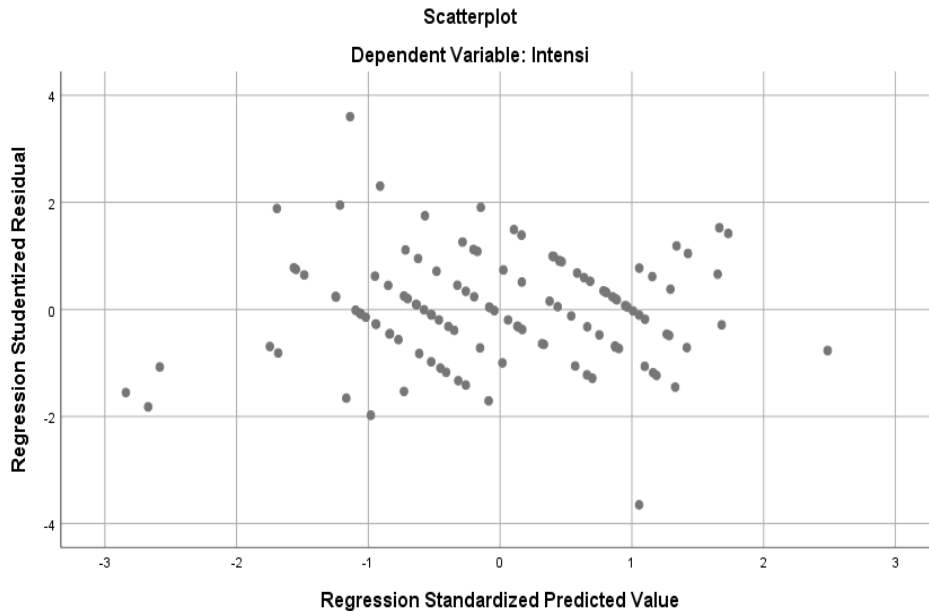
Tabel di atas memperlihatkan bahwa angka yang diperoleh pada kolom *Tolerance* berada di atas 0,1 dan angka pada kolom VIF berada di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi

gejala multikolinieritas. Hasil ini menunjukkan bahwa peubah yang berkorelasi kuat dengan peubah lainnya dalam model penelitian ini, kekuatan prediksinya bersifat handal dan stabil atau

dapat dijelaskan juga bahwa tidak terjadi korelasi antar peubah bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot
 Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ada ketidaksamaan varian dari residual untuk

keseluruhan pengamatan pada model regresi linear dalam penelitian ini.

Kesesuaian Struktur Model

Kesesuaian struktur model pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 7. Kesesuaian Struktur Model

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.732	1.14939

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Fungsional

b. Dependent Variable: Niatan

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa angka pada *R Square* menunjukkan bahwa Niatan beralih gunakan antar jasa transportasi daring dapat

dijelaskan dengan keterubahan (*variability*) sebesar 73,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Angka ini relatif besar

sehingga faktor-faktor spesifik lain sebesar 16,7% juga dirasa perlu diteliti untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis - Parsial

Uji parsial pada penelitian ini diuji dengan melihat tabel berikut:

Tabel 8. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.336	.892		-3.740	.000
Fungsional	.256	.020	.751	12.739	.000
Sosial	-.065	.024	-.137	-2.735	.007
Psikologis	.091	.025	.212	3.580	.001

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Peubah Manfaat Fungsional (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 12,739 dengan probabilitas sebesar 0,000 karena probabilitas kurang dari 0,05 dan t hitung > t tabel (12,739 > 0,178) maka peubah Manfaat Fungsional (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peubah Niatan Beralih (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Niatan Beralih dari Gojek ke Grab dipengaruhi oleh faktor Manfaat Fungsional dari pengalaman menggunakan Gojek dan Grab. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuang & Tai (2016) yang melakukan penelitian mengenai niatan beralih pada tempat menginap (hotel) di Taiwan dengan melibatkan 366 anggota *club* hotel.

Peubah Manfaat Sosial (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar -2,735 dengan probabilitas sebesar 0,007 karena probabilitas kurang dari 0,05 dan t hitung > t tabel (2,735 > 0,178) maka peubah Manfaat Sosial (X2) secara parsial berpengaruh negatif signifikan. terhadap peubah Niatan Beralih (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Tanda negatif dapat diartikan bahwa semakin tinggi Manfaat Sosial maka

semakin rendah Niatan Beralih ke Grab. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Niatan Beralih dari Gojek ke Grab dipengaruhi oleh faktor Manfaat Sosial dari pengalaman menggunakan Gojek dan Grab. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuang & Tai (2016) yang melakukan penelitian mengenai niatan beralih pada tempat menginap (hotel) di Taiwan dengan melibatkan 366 anggota *club* hotel.

Peubah Manfaat Psikologis (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,580 dengan probabilitas sebesar 0,001 karena probabilitas kurang dari 0,05 dan t hitung > t tabel (3,580 > 0,178) maka peubah Manfaat Psikologis (X3) secara parsial berpengaruh signifikan. terhadap peubah Niatan Beralih (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Tanda negatif dapat diartikan bahwa semakin tinggi Manfaat Sosial maka semakin tinggi pula Niatan untuk Beralih ke Grab. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Niatan Beralih dari Gojek ke Grab dipengaruhi oleh faktor Manfaat Sosial dari pengalaman menggunakan Gojek dan Grab. Hasil ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuang & Tai (2016) yang melakukan penelitian mengenai niatan

beralih pada tempat menginap (hotel) di Taiwan dengan melibatkan 366 anggota club hotel.

Uji Hipotesis - Uji Simultan

Uji simultan pada penelitian ini dilakukan dengan melihat tabel berikut:

Tabel 9. Uji Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.344	3	144.115	109.087	.000 ^b
	Residual	153.248	116	1.321		
	Total	585.592	119			

a. Dependent Variable: Niatan

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Fungsional

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa angka yang diperoleh pada baris sig berada pada angka 0,000 atau di bawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Niatan Beralih dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor Manfaat Fungsional, Sosial dan Psikologis. Hasil ini menerima Hipotesis keempat. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada jaminan yang mutlak dalam faktor kesetiaan pengguna jasa transportasi berpangkalan

daring. Perubahan (pengurangan/ peningkatan) dari kepuasan layanan yang diberikan penyedia jasa kepada pengguna akan memengaruhi pergeseran jika ada perubahan dari faktor-faktor tersebut.

Persamaan Regresi

Untuk mengetahui pengaruh beberapa peubah bebas terhadap peubah terikat dilakukan analisis regresi linier berganda dari tabel di bawah ini.

Tabel 10. Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-3.336	.892
	Fungsional	.256	.020
	Sosial	-.065	.024
	Psikologis	.091	.025

Sumber: diolah penulis dengan SPSS 25.0; n=120

Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda:

$$Y = -3,336 + 0,256X_1 - 0,065 X_2 + 0,091X_3$$

Niatan Beralih dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor Manfaat Fungsional, Sosial dan Psikologis. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -3,36 adalah nilai niatan beralih apabila peubah manfaat

fungsional, sosial dan psikologis bernilai 0 (nol).

2. Koefisien regresi peubah dapat dipercaya sebesar 0,256 berarti jika faktor manfaat fungsional meningkat sebesar satu satuan maka niatan beralih akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

3. Koefisien regresi peubah keahlian sebesar 0,091 berarti jika keahlian

meningkat sebesar satu satuan maka niatan beralih akan meningkat sebesar 0,091satuan dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peubah Manfaat Fungsional (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peubah Niatan Beralih (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Penyesuaian dan penyempurnaan layanan transportasi berpangkalan daring yang terus dikembangkan oleh perusahaan sebaiknya mempertimbangkan layanan yang ditawarkan pesaing. Fitur-fitur dalam aplikasi yang disediakan dapat menjadi salah satu indikator perbandingan yang menguatkan atau menurunkan manfaat fungsional bagi pengguna.
2. Peubah Manfaat Sosial (X2) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap peubah Niatan Beralih (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Pengaruh lingkungan pengguna seperti keluarga, teman, dan bentuk jejaring komunitas lainnya turut menjadi pemicu pengguna dalam beralih gunakan ataupun tidak pada jasa transportasi berpangkalan daring. Hasil tinjauan dan saran yang didasarkan pengalaman tidak jarang menjadi pemicu kuat dalam membentuk niatan beralih gunakan.
3. Peubah Manfaat Psikologis (X3) secara parsial berpengaruh signifikan. terhadap peubah Niatan Beralih (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Tingkat keamanan dan kenyamanan dalam layanan transportasi berpangkalan daring menjadi tolak ukur dalam kepuasan pengguna yang didasarkan pada faktor psikologis. Pengalaman pribadi atau orang lain dapat secara

psikologis dapat mendukung pembentukan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan atau beralih gunakan jasa transportasi berpangkalan daring.

4. Niatan beralih gunakan dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor Manfaat Fungsional, Sosial dan Psikologis (H4). Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor-faktor manfaat fungsional, sosial dan psikologis serentak membentuk niatan dalam menggunakan jasa transportasi tertentu yang berpangkalan daring. Dalam jasa transportasi berpangkalan daring, antara fungsi, lingkungan sosial dan keadaan psikologis pengguna membentuk keputusan untuk tetap menggunakan atau beralih ke moda transportasi berpangkalan daring tertentu.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, saran yang ditekankan pada penelitian ini adalah pada ketiga faktor bebas yang digunakan dalam penelitian maka faktor manfaat sosial merupakan faktor terendah. Upaya yang bisa dilakukan agar Gojek tidak kehilangan penggunanya adalah meningkatkan kampanye-kampante testimoni yang bersifat positif agar masyarakat sebagai pengguna Gojek maupun bukan pengguna Gojek merasa bahwa Gojek memiliki reputasi ulasan yang baik dan positif bagi penggunanya. Iklan-iklan Gojek yang memuat testimoni perlu ditambah dan dibuat lebih sering. Peningkatan mutu layanan yang bersifat pribadi kepada pengguna dirasa perlu ditingkatkan. Misalnya ucapan selamat ulang tahun secara pribadi kepada penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antón, C., Camareo, C. and Carrero, M. 2007. The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*. Vol. 24 No. 6, pp. 511-538.
- Athanassopoulos, A.D. 2000. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 47 No. 3, pp. 191-207.
- Bansal, H.S. and Taylor, S.F. 2002. Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology & Marketing*. Vol. 19 No. 5, p. 407-425.
- Bansal, H.S., Irving, G. and Taylor, S.F. 2004. A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32 No. 3, pp. 234-250.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. and St. James, Y. 2005. Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33 No. 1, pp. 96-115.
- Beatson, A., Lings, I. and Gudergan, S. 2008. Employee behavior and relationship quality: impact on customers. *The Service Industries Journal*. Vol. 28 No. 2, pp. 211-223.
- Burnham, A., Frels, J.K. and Majahan, V. 2003. Consumer switching cost: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31 No. 2, pp. 109-126.
- Chuang, Y.-F., & Tai, Y.-F. 2016. Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 287, 1361-1390.
- Colgate, M., Tong, V.T., Lee, C.K. and Farley, J.U. 2007. Back from the brink: why customers stay. *Journal of Service Research*. Vol. 9 No. 3, pp. 211-228.
- Gummesson, E. 2002. Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing*. Vol. 36 No. 3, pp. 325-349..
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*. Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. and Koschate, N. 2005. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33 No. 1, pp. 36-49.
- Jani, D. and Han, H. 2011. Investigating the key factors affecting behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 23 No. 7, pp. 1000-1018.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. 2007. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*. Vol. 9 No. 4, pp. 335-355.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. 2001. The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*. Vol. 15 No. 1, pp. 35-58.
- Patterson, P.G. and Smith, T. 2001. Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 No. 2, pp. 90-113.

- Patterson, P.G. and Smith, T. 2003. A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*. Vol. 79 No. 2, pp. 107-120.
- Sweeney, J.C. and Webb, D. 2007. How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 22 No. 7, pp. 474-488.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor ID: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Top Brand Index 2016 Fase 2. 2016. Retrieved April 6, 2018, from www.topbrand-award.com: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2
- Wangenheim, F.V. and Bayón, T. 2004. The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1173-1185.
- Wathne, K., Biong, H. and Heide, J.B. 2001. Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*. Vol. 65 No. 2, pp. 54-66.
- Wieringa, J.E. and Verhoef, P.C. 2007. Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*. Vol. 10 No. 2, pp. 174-186.
- Woisetschläger, D.M., Lentz, P. and Evanschitzky, H. 2010. How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service setting. *Journal of Business Research*. Vol. 64 No. 8, pp. 800-808.