

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK JASA TRANSPORTASI ONLINE
GOJEK KE GRAB PADA MAHASISWA/I KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

M. ALFAN UBaidILLAH

NIM : 16510218

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK JASA TRANSPORTASI ONLINE
GOJEK KE GRAB PADA MAHASISWA/I KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

M. ALFAN UBaidillah

NIM : 16510218

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK JASA TRANSPORTASI
ONLINE GOJEK KE GRAB PADA MAHASISWA/I KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

M. ALFAN UBAIDILLAH

NIM: 16510218

Telah disetujui pada tanggal 25 November 2020

Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE., M.M.

NIP. 197601182009011003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.

NIP: 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK JASA TRANSPORTASI ONLINE
GOJEK KE GRAB PADA MAHASISWA/I KOTA MALANG

SKRIPSI

O l e h:

M. ALFAN UBAIDILLAH

NIM: 16510218

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 2020

Susunan Dosen Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 1977082008012011

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

M. Fatkhur Rozi, S.E., MM
NIP. 197601182009011003

()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM
197705062003122001

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM. CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Alfian Ubaidillah
NIM : 16510218
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UTN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEPINDAHAN MEREK JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK KE GRAB PADA MAHASISWAI KOTA MALANG"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 November 2020

Hormat saya,



M. Alfian Ubaidillah

NIM: 16510218

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Ku persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu memberiku semangat dan selalu mendoakanku setiap saat. :)



MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang itu
melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(Al-Baqarah: 286)

“Skripsinya sederhana, yang rumit revisinya”

(Alfan: 2020)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang tak henti-hentinya selalu dianugerahkan sehingga saya dapat menyelesaikan tanggung jawab ini pada waktunya dengan segala perjuangan. Sholawat beriring yang selalu dipersembahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan jahiliyyah pada zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak M. Fatkhur Rozi, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan ketulusan, kesabaran, dukungan dan pengajaran yang membara selama perkuliahan hingga proses kelulusan saya.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
5. Kepada diri saya sendiri yang telah bersedia menyisihkan waktu rehat agar mampu menyelesaikan skripsi dengan menjalani proses kehidupan yang agak rumit.
6. Spesial saya persembahkan kepada Ibuk saya Siti Kolifah, Bapak Sari, serta kakak-kakaku Lifa Anita Sari dan Edy Herwanto selaku donator baik materil maupun nonmateril. Doa dan semangat mereka yang selalu menjadi *support system* saya sampai saat ini.

7. Kepada Angkatan Manajemen 2016 yang senantiasa membantu memberikan informasi dan mendukung baik berwujud atau tidak selama per kepala bisa menikmati selesainya skripsi dengan baik.
8. Kepada saudara-saudariku PSHT UIN MALIKI Malang yang telah sedikit banyak memberikan tempat bagi saya untuk belajar lebih diluar bangku perkuliahan. Terkhususnya angkatan 2016 yang bangga mendeklarasikan diri sebagai angkatan terkompak :D
9. Kepada anak-anak bimbingan pak Rozi yang telah bersedia saling support dan memberikan semangat
10. Partner Ngopi, Ghibah dan sambat Nur Afifaturrohmah yang bersedia meluangkan hobby rebahannya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta kepada seluruh yang tak tertuang dalam tulisan ini, terimakasih telah telah mensupport dan membantu menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 25 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
الخلاصة	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan penelitian.....	28
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5 Data dan Jenis Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32

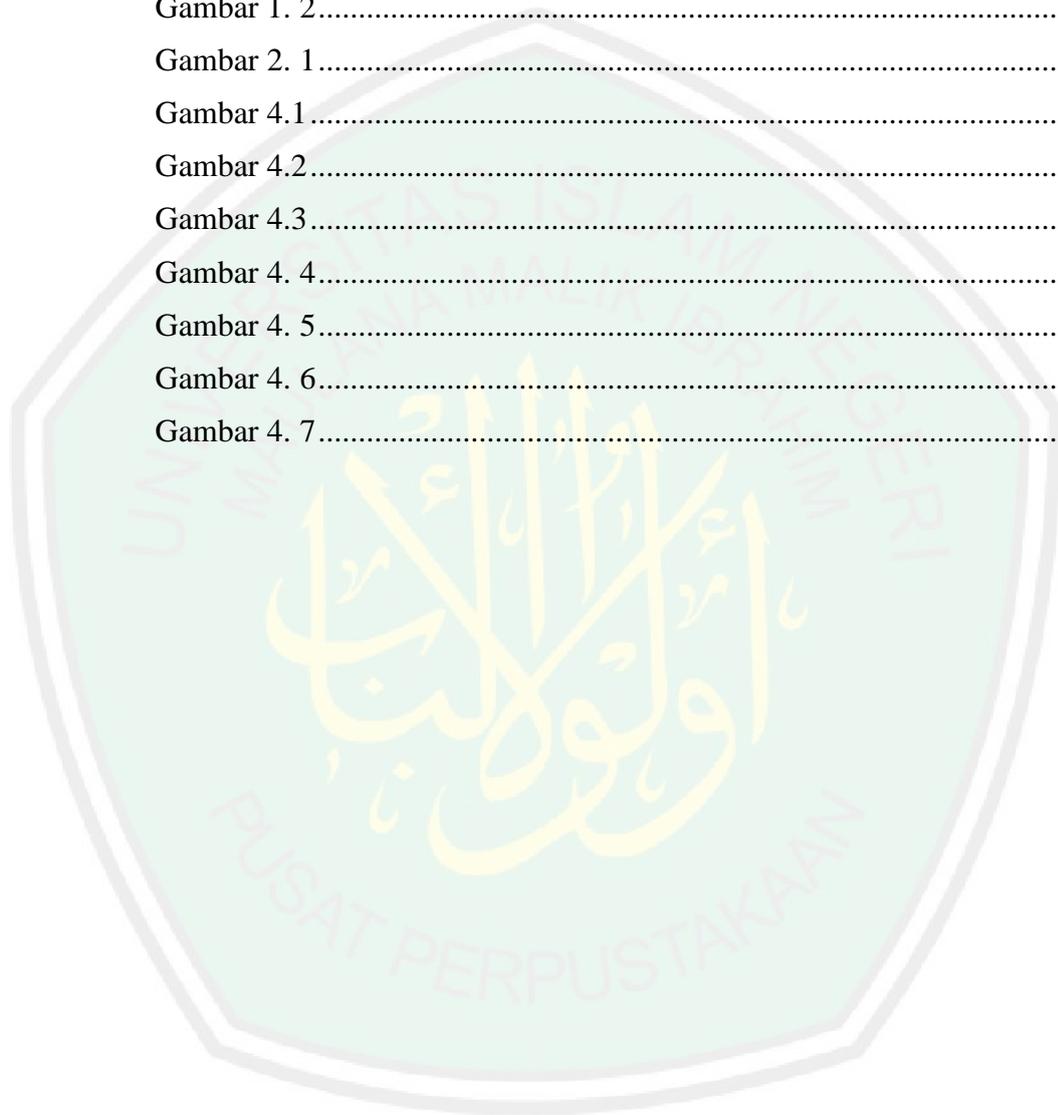
3.7	Devinisi Operasional Variabel	33
3.8	Instrumen penelitian.....	35
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.10	Analisis Data.....	37
BAB IV		43
PEMBAHASAN		43
4.1.	Gambaran Objek Peneitian.....	43
4.2.	Gambaran Responden	45
4.3.	Hasil Analisis	72
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V.....		78
PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		1
	Lampiran 1	1
	Lampiran 2	6

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	2
Tabel 1. 2.....	5
Tabel 2. 1.....	12
Tabel 2. 2.....	14
Tabel 3. 1.....	34
Tabel 3. 2.....	36
Tabel 4. 1.....	49
Tabel 4. 2.....	49
Tabel 4. 3.....	50
Tabel 4. 4.....	51
Tabel 4. 5.....	52
Tabel 4. 6.....	53
Tabel 4. 7.....	54
Tabel 4. 8.....	56
Tabel 4. 9.....	56
Tabel 4. 10.....	57
Tabel 4. 11.....	58
Tabel 4. 12.....	58
Tabel 4. 13.....	59
Tabel 4. 14.....	62
Tabel 4. 15.....	63
Tabel 4. 16.....	65
Tabel 4. 17.....	66
Tabel 4. 18.....	67
Tabel 4. 19.....	69
Tabel 4. 20.....	71

DATAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	4
Gambar 1. 2.....	6
Gambar 2. 1.....	26
Gambar 4.1.....	44
Gambar 4.2.....	45
Gambar 4.3.....	46
Gambar 4. 4.....	47
Gambar 4. 5.....	47
Gambar 4. 6.....	61
Gambar 4. 7.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1</u>	Error! Bookmark not defined.	82
<u>Lampiran 2</u>		87



ABSTRAK

Ubaidillah, M Alfian. 2020. Kualitas Pelayanan Terhadap Perpindahan Merek Jasa Transportasi Online Gojek Ke Grab Pada Mahasiswa/i Kota Malang

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., M.M.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Perpindahan Merek

Perkembangan teknologi membawa perubahan perilaku konsumen dimana mereka dapat menemukan aplikasi yang memudahkan untuk melakukan kegiatan atau memperoleh transportasi. Salah satu jasa transportasi online yang sedang gencar dikalangan masyarakat yaitu Grab dan Gojek. Kedatangan grab dan gojek mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Namun, masyarakat mengalami perpindahan merek dari Gojek ke Grab. Salah satu pemicu seseorang beralih menggunakan jasa transportasi merek Grab adalah dari kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap perpindahan merek jasa transportasi online merek Gojek ke Grab pada Mahasiswa/i Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan 90 sampel yang merupakan mahasiswa Kota Malang dan pernah menggunakan jasa transportasi merek Gojek dan Grab. Dianalisis menggunakan SPSS dengan pengambilan sampel *non probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi liner berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Pada indikator *tangible* dan *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek. *Reliability*, *responsiveness* dan *empathy* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

ABSTRACT

Ubaidillah, M Alfian. 2020. The Effect of Service Quality on Brand Switching from Gojek to Grab Online Transportation Brands in Malang City Students

Supervisor : M. Fatkhur Rozi, SE., M.M.

Keyword : Service quality and brand switching

Technological developments bring changes in consumer behavior, where they can find applications that make it easier to carry out activities or get transportation. There are several online transportation services that are being intensively used in the community, namely Grab and Gojek. The arrival of grab and Gojek got a good response from public. However, over time there have been changes in consumer behavior in switching brands from Gojek to Grab. One of the triggers for someone to switch to using Grab transportation services is the quality of the service.

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on the swith of online transportation service brands used by the public from the Gojek application to the Grab application for Malang City Students. This type of research is explanatory research with a quantitative approach, using 90 samples who are Malang City students and have used Gojek and Grab transportation services. Data processing using SPSS with multiple linear regression method. The sampling method used is non probability sampling, using purposive sampling technique.

The results of this study indicate that service quality simultaneously has a significant positive effect on brand switching. In tangible variables, assurance and empathy partially affect brand switching. Reliability and responsiveness partially have no effect on brand switching.

الخلاصة

عبدالله، محمد ألفا ٢٠٢٠، جودة الخدمة على نحو العالمية التجارية خدمات
النقل عبر الإنترنت لطالب نى مالنج

المشرفة: محمد بنفوح الرازي امال جسنري

الكلمة المفتاحية: جودة الخدمة و نحو العالمية التجارية

تحدث التطورات التكنولوجية عن تغيير نى سلوك المستهلك حيث يمكنهم العثور على التطبيقات التي تجعل من السهل القيام بالأنشطة أو الحصول على وسائل النقل. واحدة من خدمات النقل عبر الإنترنت التي يجري نشطة بين الجمهور هو غرب و غوجك النقل عبر الإنترنت تلوى وصول انتزاع و غوجك استجابة جيدة من المجتمع. ومع ذلك، يعانى الناس من نحو العالمية التجارية من غوجك إلى غرب واحدة من المشغلات لشخص ما للتبديل إلى استخدام خدمات النقل العالمية التجارية غرب هو من جودة الخدمة.

يهدف هذا البحث إلى معرفة ونسبة تأثير جودة الخدمة على نقل العالمية التجارية غوجك خدمة النقل عبر الإنترنت إلى غرب إلى طالب مدينة مالانغ. نوع البحث المستخدم هو بحث نسبي مع نهج استباقي، وذلك باستخدام ٩٠ عينة الذين هم من طالب مدينة مالانغ واستخدمت غرب و غوجك خدمات النقل العالمية التجارية. تم تحليله باستخدام SPSS مع أساليب انحدار خطية متعددة. طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات غير الاحتمالية، باستخدام أخذ العينات توتوك وايغ. طريقة تحليل البيانات باستخدام الانحدار بطانة متعددة.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة نى وقت واحد كان لها تأثير إيجابي كبير على تبديل العالمية التجارية. على المتغيرات الملموسة، والطمأنينة والاعاطف تؤثر جزئياً على عمل العالمية التجارية. تأثير إعادة الاستجابة والاستجابة جزئياً بتغيير العالمية التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa perubahan perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya baik dalam barang maupun jasa. Dewasa ini pertumbuhan bisnis layanan jasa transportasi kian lama terus mengalami perkembangan dan peningkatan di Indonesia. Kini pelaku jasa transportasi telah memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mengembangkan jasa transportasi, dengan menggunakan aplikasi yang dibuat untuk pemesanan maupun pembayaran. Dengan kemudahan yang ditawarkan kini jasa layanan transportasi online terus berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dan dibuktikan dengan bertambahnya merek baru yang siap bersaing dengan layanan jasa transportasi yang telah lama untuk merebut dan mendapat pasar yang besar dengan menjadi layanan jasa transportasi terbaik antar perusahaan sejenis seperti: Go-jek, Grab, Uber, Blue-jek, Ok-jek, Nu-jek dll.

Diantara semua perusahaan jasa layanan transportasi tersebut, Go-jek dan Grab merupakan dua penyedia jasa terbesar di Indonesia. Keduanya memiliki beberapa kesamaan warna hijau, memiliki beberapa fitur layanan yang hampir sama dan tarif harga yang ditawarkan selalu bersaing. Gojek merupakan perusahaan layanan jasa transportasi yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 dan mulai berkembang pesat pada tahun 2015 setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan yaitu: GoRide, GoSend dan GoMart. Hingga saat ini

Gojek terus menambah fitur dalam aplikasinya dengan beberapa jenis layanan, antara lain: Transportasi dan Logistik (GoRide, GoCar, GoBluebird, GoSend & GoBox), Makan dan Belanja (GoFood, GoMed & GoMart), Pembayaran (GoPay, GoTagihan, PayLater, GoSure, GoInvestasi), Berita dan Hiburan (GoPlay & GoTix) dan Bisnis (GoBiz). Sumber www.gojek.com. Sedangkan Grab merupakan perusahaan jasa asal Malaysia yang didirikan pada tahun 2012 dan berkantor pusat di Singapura. Grab masuk di Indonesia pada tahun 2014 dengan menyediakan jasa taksi online dan saat ini berkembang dengan jenis layanan lainnya seperti: GrabBike, Grabcar, Grabfood, GrabMart, GrabHealt, Asuransi, Lokawisata, Tagihan, GiftCard, Hotel, Tiket, Asisten, Sewa, Jasa Rumah, Pulsa/token dll. Sumber www.grab.com.

Tabel 1. 1

Perbedaan layanan dan perekrutan mitra/driver Gojek dan Grab

	Pelayanan	Perekrutan Mitra (Driver)
GoJek	Transportasi dan logistik (GoRide, GoCar, GoBluebird, GoSend, GoBox), Makanan dan Belanja (GoFood, GoMed, GoMart) Pembayaran dan tagihan (GoPay, GoTagihan, PayLater, GoSure, GoInvestasi), Berita dan hiburan (GoPlay dan GoTix) & Bisnis (GoBiz)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Hp android Smartphone 2. Memiliki akun e-mail Gmail 3. Memiliki KTP Aktif. Dengan ketentuan: Wajib WNI, Minimal berusia 17 tahun, membawa KTP aktif, Biodata wajib dilegalisir dengan cap basah, melampirkan KK 4. Memiliki SIM aktif 5. Memiliki STNK. Maksimal tahun keluaran kendaraan 8

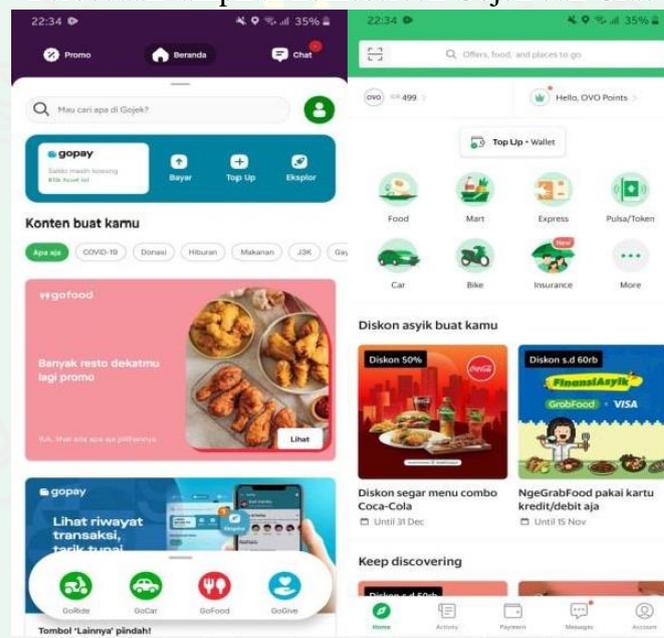
		tahun terhitung sejak pendaftaran 6. Memiliki SKCK
Grab	GrabBike, Grabcar, Grabfood, GrabMart, GrabHealt, Asuransi, Lokawisata, Tagihan, GiftCard, Hotel, Tiket, Asisten, Sewa, Jasa Rumah, Pulsa/token	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wajib memiliki KTP dengan usia 18-65 tahun 2. Wajib memiliki SIM C 3. Memiliki STNK 4. Surat Pajak kendaraan 5. Wajib memiliki SKCK yang masih berlaku 6. Surat keterangan domisili untuk yang bertempat tinggal berbeda dengan alamat KTP 7. Surat keterangan sehat untuk usia 50-55 tahun 8. Kondisi sehat (Bisa membaca dan menulis) 9. Hp android minimal RAM 1GB 10. Membayar uang Top up awal 150 ribu untuk yang mencicil HP 11. Membayar top up 100 ribu untuk yang sudah punya HP 12. Motor yang dimiliki masih layak (Bukan tipe <i>non-tracking</i> atau bangku satu)

Sumber: Web Gojek, Grab, Aplikasi Gojek dan Grab

Meski GoJek merupakan moda transportasi berbasis aplikasi yang lebih awal daripada Grab persaingan antara kedua perusahaan dapat dibilang sama

kuatnya, hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2018 berdasarkan penelitian dari DailySocial.id, berdasarkan hasil survey DailySocial.id menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi GoJek, 66,24% menggunakan Grab dan 50% responden pernah menggunakan Uber. Gojek merupakan aplikasi transportasi online terbanyak yang digunakan pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 jumlah pengguna aplikasi Grab di Indonesia lebih banyak daripada GoJek.

Gambar 1. 1
Perbedaan tampilan homescreen Gojek dan Grab



Sumber: aplikasi Gojek dan Grab 2020

Tabel 1. 2

Persaingan GoJek dan Grab

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan Pesan Antar Makanan	Ride Hailing (Motor Dan Mobil)	Layanan Pembayaran	Cakupan
Gojek	142 Juta	400.000 mitra di 370 Kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-pay bermitra dengan 28 instansi keunagan dan ratusan ribu mitra di 370 Kota	204 Kota di Empat Negara
Grab	144 Juta	Di 178 kota di Indonesia	9 juta (plus agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 Kota di delapan Negara

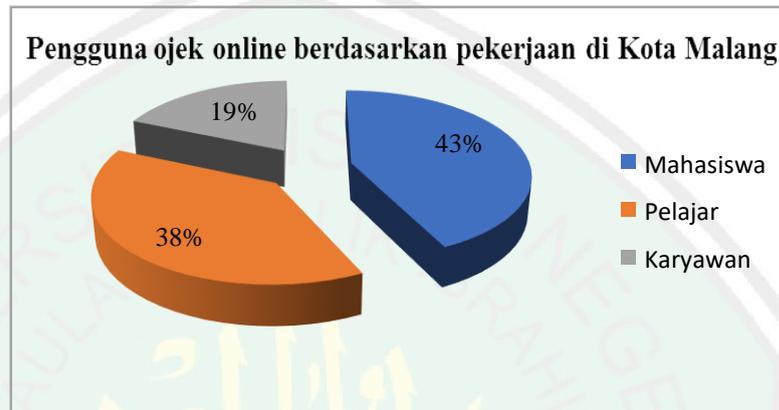
Sumber: Katadata.co.id 2019

<https://katadata.co.id/muchamadnafi/indepth/5e9a51a6c7c7a/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp>

Perkembangan transportasi online juga dirasakan di Kota Malang, sebagai Kota terbesar ke dua di Jawa Timur setelah Surabaya dengan kepadatan penduduk 874.890 jiwa (<https://malangkota.bps.go.id>) hadirnya pelayanan jasa transportasi berbasis online sangat membantu mobilitas masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Januar Anis dan Kriswati Lenna bidang infrastruktur dan pengembangan wilayah (Barenlitbang) Kota Malang menyebutkan bahwa transportasi konvensional di Kota Malang yang terdiri dari angkot, taksi dan ojek menunjukkan besarnya pergeseran masyarakat dalam menggunakan transportasi cenderung memilih menggunakan transportasi berbasis aplikasi/ online. Malang merupakan Kota pendidikan dengan beberapa universitas dan ribuan mahasiswa yang datang dari setiap Kota dan daerah yang berbeda-beda membuat transportasi

yang dirasa efektif dan efisien sangat dibutuhkan. Dalam penelitiannya berdasarkan profesi responden atau pengguna ojek online didominasi oleh pelajar sebesar 38%, mahasiswa sebesar 43% dan karyawan sebesar 19% (gambar 1.2).

Gambar 1. 2



Sumber: Badan perencanaan, penelitian dan pengembangan Kota Malang 2019

GoJek dan Grab merupakan dua merek moda transportasi online terbesar yang ada di Indonesia bahkan di Malang, tidak heran jika masyarakat pernah menggunakan kedua merek jasa transportasi tersebut. Assaratul merupakan wanita asal Malang yang memasuki usia 55 tahun dan sehari-hari memilih transportasi online baik Go-Jek maupun Grab. Apalagi sejak 2017 ini ada layanan Grab-Bike di Malang, ia makin memilih transportasi online. "Ya praktis dan enak saja. Kenapa harus repot naik angkot kalau bisa pesen Go-Jek. Sekarang saya pakai Grab yang motor itu juga". (<https://www.malangtimes.com/telah-beralih-ke-transportasi-online-ini-alasannya2017>). "Berdasarkan hasil survey *Consumer Awariness* sebanyak 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Sementara itu sebanyak 62% dan 58% responden memilih menggunakan GoJek untuk kategori yang sama

dalam kurun waktu 6 dan 3 bulan terakhir. Dengan melihat data tersebut konsumen lebih banyak menggunakan Grab setidaknya hingga kuartal 4/2018”.

([https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-](https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek)

[lembih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek.](https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek)) Melihat peluang yang besar

sama besar, hingga saat ini persaingan GoJek dan Grab semakin ketat, untuk menjadi penyedia layanan jasa transportasi utama di Indonesia kedua perusahaan *startup* tersebut terus melakukan inovasi dan pengembangan layanan. Pada tahun 2020 GoJek dan Grab sama-sama merambah ke layanan *Cloud Kitchen* sebagai alternatif layanan pemesanan makanan dan minuman dimana konsumen hanya dapat membelinya dengan cara online. www.Katadata.co.id2020

GoJek dan Grab merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas layanan merupakan sebuah tuntutan yang harus diperhatikan karena menjadi salah satu faktor penting dalam mendapatkan konsumen yang loyal. Menurut Kotler (2000:25) Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun tersembunyi. Sedangkan menurut Tjiptono, (2007:83) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan dengan harapan tidak beralih menggunakan merek lain.

Menurut Peter dan Olson (2002: 43) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian

dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Morissan, (2010:117) perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang di pasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Berdasarkan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa perpindahan merek merupakan perubahan pembelian konsumen dari merek yang biasa digunakan ke merek lain sesuai dengan merek mana yang dibutuhkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Astri Yanti (2019) kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan belum tentu konsumen akan loyal kepada perusahaan. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa konsumen dapat beralih menggunakan merek jasa lain meskipun kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Megie Pransisya & Budi Sudaryanto (2017) menunjukkan bahwa perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro ditentukan oleh kualitas pelayanan. Semakin buruk kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan perpindahan merek akan semakin tinggi.

Berdasarkan paparan diatas teori yang telah ada dan penelitian terdahulu yang saling bertolak belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perpindahan Merek**

Transportasi Online Dari Gojek Ke Grab Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masala sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek jasa transportasi online dari GoJek ke Grab?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek jasa transportasi online dari GoJek ke Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai brikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap perpindahan merek transportasi online GoJek ke Grab pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap perpindahan merek jasa transportasi online dari GoJek ke Grab

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum peneliti membagi manfaat penelitian ini menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, ataupun bagi orang yang akan melakukan penelitian tentang

perpindahan merek (*Brand Switching*). Serta dapat dijadikan sebagai sarana informasi tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pengusaha

Dapat dijadikan pertimbangan untuk membuat strategi yang lebih tentang bagaimana agar kinsmen tidak mudah melakukan perpindahan merek. Sehingga perusahaan dapat menentukan strategi lebih baik lagi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan perimbangan dan referensi serta membantu memperoleh gambaran untuk kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Catherina C.G dan Subagio (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas layanan dan *Brand Image* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Sim card* GSM prabayar XL Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Riana Maharani (2017) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Pencarian Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Hand And Body Lotion* (Studi Pada Konsumen *Hand And Body Lotion*) dengan jenis penelitian eksplanatif. Berdasarkan penelitiannya

menunjukkan hasil Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen *hand and body lotion* di Universitas Lampung.

Afilla Fetty Anggraini (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menunjukkan hasil bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler yang dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,719 dengan signifikan 0,007 maka hipotesis diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Arum (2018) yang berjudul faktor penyebab beralihnya konsumen ojek pangkalan menjadi ojek online. Dengan metode penelitian kualitatif fenomenologi dengan 15 narasumber dengan jangka waktu penelitian 2015-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, praktis dan efisien, kualitas layanan dan keamanan menjadi faktor berpindahnya pemakaian ojek konvensional ke ojek online.

Yang terakhir berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marjiam T. (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Menunjukkan hasil bahwa Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Catherina C.G dan Subagio (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya)	Kualitas layanan dan <i>Brand Image</i> mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan.
2	Dessica Dinar Sari (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen <i>Sim card</i> GSM prabayar XL Yogyakarta
3	Riana Maharani (2017)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Pencarian Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek <i>Hand And Body Lotion</i> (Studi Pada Konsumen <i>Hand And Body Lotion</i>)	Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen <i>hand and body lotion</i> di Universitas Lampung
4	Afilla Fetty Anggraini (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk Dan Kepuasan Konsumen	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana

		Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler	seluler yang dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,719 dengan signifikan 0,007 maka hipotesis diterima.
5	Wahyuni Arum (2018)	Faktor penyebab beralihnya konsumen ojek pangkalan menjadi ojek online	. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, praktis dan efisien, kualitas layanan dan keamanan menjadi faktor berpindahnya pemakaian ojek konvensional ke ojek online.
6	Malik Ibrahim dan Sitti Marjiam T. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan pada table 2.1 dalam penelitian terdahulu dengan topik penelitian yang menyerupai dengan beberapa variabel terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan hasil dalam penelitannya. Beberapa perbedaan dan persamaan dalam beberapa penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Variabel Bebas	Kualitas pelayanan
Perbedaan	Lokasi/Porduk	1.Catherina C.G dan Subagio (2015) melakukan penelitian pada Monopole Coffee Lab Surabaya
		2. Dessica Dinar Sari (2016) Pada Konsumen <i>Sim Card</i> GSM

		Prabayar XL Di Kota Yogyakarta)
		3.Riana Maharani (2017) Konsumen <i>Hand And Body Lotion</i> di Kota Lampung
		4. Afilla Fetty Anggraini (2018) Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler di Kota Surakarta
		5. Wahyuni Arum (2018) beralihnya konsumen ojek pangkalan menjadi ojek online. Penelitian di Kota Banten
		6. Malik Ibrahim dan Sitti Marjiam T. (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
		7. M. Alfian Ubaidillah (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan pada perpindahan merek Gojek ke Grab
	Dimensi Pengukuran	1.Catherina C.G dan Subagio (2015) menggunakan dimensi kualitas pelayanan, <i>Brand image</i> , loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
		2.Dessica Dinar Sari (2016) menggunakan dimensi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen.
		3.Riana Maharani (2017) menggunakan dimensi kepuasan konsumen, kualitas produk, pencarian variasi dan perpindahan merek.

		3. Afilla Fetty Anggraini (2018) menggunakan dimensi kualitas pelayanan, harga produk dan ketidakpuasan konsumen.
		4. Wahyuni Arum (2018) menggunakan dimensi harga, praktis dan efisien, kualitas pelayanan serta keamanan
		5. Malik Ibrahim dan Sitti Marjiam T. (2019) menggunakan dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
		6. M. Alfian Ubaidillah (2020) menggunakan dimensi kualitas layanan dan perpindahan merek (<i>Brand switching</i>)

Data diolah oleh peneliti (2020)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:305) menjelaskan bahwa kebutuhan manusia merupakan ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makan, minum, pakaian tempat tinggal, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri manusia. Sedangkan keinginan merupakan hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan tetapi mempengaruhi keinginan manusia. Kebutuhan manusia dalam kehidupannya tak dapat dihitung jumlahnya karena selain jumlah manusia yang lahir di bumi ini semakin bertambah juga karena ketidakpuasan manusia yang tak terhingga terhadap barang-barang dan jasa-jasa yang menjadi keinginan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Ansar (2017;34) dalam bukunya yang berjudul Teori Ekonomi Mikro, terdapat benda-benda yang dapat menjadi pemuas kebutuhan manusia/konsumen sangat beraneka ragam jenisnya karena ada perbedaan-perbedaan kebutuhan manusia serta ketersediaannya yang berbeda di setiap tempat. Barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada manusia disebut dengan benda. Benda dalam bentuk barang merupakan benda pemuas kebutuhan yang berwujud, seperti mobil, beras dll, sedangkan dalam bentuk jasa pemuas kebutuhan yang tidak terwujud seperti jasa transportasi, jasa dokter, jasa guru dll. Dalam penelitian ini jasa transportasi berbasis aplikasi merupakan suatu jenis benda pemuas kebutuhan manusia yang dijadikan sebagai barang pengganti (substitusi) dari jasa transportasi sebelumnya yang sudah ada dengan fungsi dan kategori yang sama, yaitu jasa transportasi konvensional (angkutan umum, ojek pengkolan, becak, kereta kuda, travel dll). Menurut Ansar (2017;37) Barang pengganti atau (substitusi) merupakan barang yang dapat menggantikan fungsi barang lain, misal beras dan jagung. Jagung dan beras memiliki kesamaan, yaitu sebagai pengasil karbohidrat bagi manusia. Jagung dapat menggantikan fungsi beras sebagai bahan makanan pokok.

Menurut Dharmmesta (1999:83) *Brand switching behavior* merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena dengan alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain. Menurut Peter dan Olson (2002: 43) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sedangkan menurut Morissan,

(2010:117) perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang di pasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan kosumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikansi satu sama lainnya. Saat ini disamping memahami dampak faktor sosial-ekonomi terhadap produk, pasar dan cara berbisnis, para pemasar kini juga dipaksa untuk memahami dan mempelajari pengaruh perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Dengan adanya perubahan dan perkembangan teknologi mampu mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya tujuan organisasi, akan tetapi mampu juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk perusahaan yang sudah ada. Pada siklus kehidupan produk pada gilirannya akan dapat menentukan *timing* yang tepat untuk meluncurkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada (Hargo Utomo, 1993.:33). Menurut Kotler dan Armstrong (2015; 25) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk ataupun jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa teori diatas kita mendapatkan gambaran bahwa perpindahan merek dapat terjadi karena banyaknya produk yang dipasarkan dan adanya pengembangan-penembangan produk atau jasa serta alasan-alasan tertentu yang dapat menjadi kerentanan konsumen dalam melakukan perpindahan merek satu ke merek lain dengan kategori produk yang sama. Keaveney, (1995) *Consumer Switching* adalah perilaku dimana konsumen meneruskan untuk menggunakan

kategori jasa tetapi mengganti dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lainnya. Dalam penelitian ini jasa transportasi berbasis aplikasi/online merupakan barang pengganti/substitusi yang dapat menggantikan fungsi dari jasa transportasi konvensional dengan menginovasi produk/jasa yang sudah ada dan memanfaatkan perkembangan teknologi. Beberapa tahun terakhir di Indonesia telah mengalami banyak transformasi, dalam hal ini termasuk transformasi dalam bidang transportasi. Dengan perkembangannya kini transportasi di Indonesia telah mengalami perubahan, dimana pada mulanya jika seseorang ingin bepergian dengan menggunakan transportasi umum, harus menunggu dan pergi ketitik berhentinya kendaraan, kini dengan berkembangnya teknologi konsumen dimudahkan, hanya dengan cara memesan driver melalui aplikasi mitra dari perusahaan pelayanan jasa akan mendatangi ke lokasi dan waktu yang dibutuhkan. Dengan melihat manfaat, kemudahan dan keefisienan kini banyak orang-orang telah beralih. Perubahan moda transformasi dari konvensional ke transportasi berbasis aplikasi/online telah banyak diminati oleh masyarakat yang telah menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi.

Dalam konsep ekonomi Islam, seorang konsumen diberikan kebebasan dalam melakukan tawar-menawar dan menentukan kesepakatan dalam sebuah transaksi tetapi tidak bersifat mutlak. Kebebasan dalam sistem ekonomi Islam merupakan kebebasan yang diwarnai oleh nilai-nilai agama yang bertujuan untuk kemaslahatan individu dan masyarakat. Dalam kaitanya dengan perpindahan merek, konsumen juga diberikan kebebasan akan menggunakan produk/jasa mana yang akan mereka konsumsi, yang tentunya sesuai menurut syariah. Dalam artian

barang dan jasa tersebut masuk dalam kategori *thayyibah* (baik lagi bermanfaat). Selain itu, kebuuhan yang ada juga harus derbolean secara syar'i. (Marthon, Said Sa'ad. 2007: 80-81).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2000;82) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dan menurut Kotler (2000:42) pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan melihat teori diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sesuatu yang harus disajikan oleh perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen, karena pelayanlah yang merasakan pelayanan yang diberikan.

Konsepsi kualitas pelayanan dikemukakan oleh Wyckof dalam (Tjiptono, 1996:59) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan bukanlah diambil dari penyedia jasa atau perusahaan melainkan berdasarkan persepsi masyarakat atau pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 1996:69) terdapat sepuluh period atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa, antara lain:

- 1 *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performa) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Dalam hal tersebut perusahaan memberikan jasanya seperti apa yang telah dijanjikan.
- 2 *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan/konsumen.
- 3 *Competence*, artinya setiap karyawan dalam perusahaan jasa tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- 4 *Acces*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal tersebut berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah untuk dihubungi.
- 5 *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian dan keramahan para *contact personel*.
- 6 *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang tepat dan mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.
- 7 *Credibility*, yaitu suatu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact personel* dan interaksi dengan pelanggan.
- 8 *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan serta kerahasiaan.

- 9 *Understanding knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10 *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa.

Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Rahman Mulyawan (2016:62) mempopulerkan pendekatan kualitas pelayanan yang populer dan sering dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya sesuai apa yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Untuk dapat mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Rahman Mulyawan (2016:63-64) memiliki lima dimensi, antara lain:

- 1 *Tangibles*, atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Seperti penampilan fasilitas fisiki, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- 2 *Reliability*, atau keandalan adalah kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dengan kata lain pemberi jasa harus memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, tepat

waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

- 3 *Responsiveness*, atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan kata lain kemauan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- 4 *Assurance*, atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain: komunikasi (*Communication*), keradibilitas (*CReliability*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*) dan sopan santun (*Courtesy*). Secara sederhana dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini oleh konsumen.
- 5 *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan lebih tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Dalam Islam telah diajarkan bahwa bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas atau yang baik, jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada pelanggan/orang lain. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, sebagai berikut:

Yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji”. (Qs. Al-Baqarah: 267)

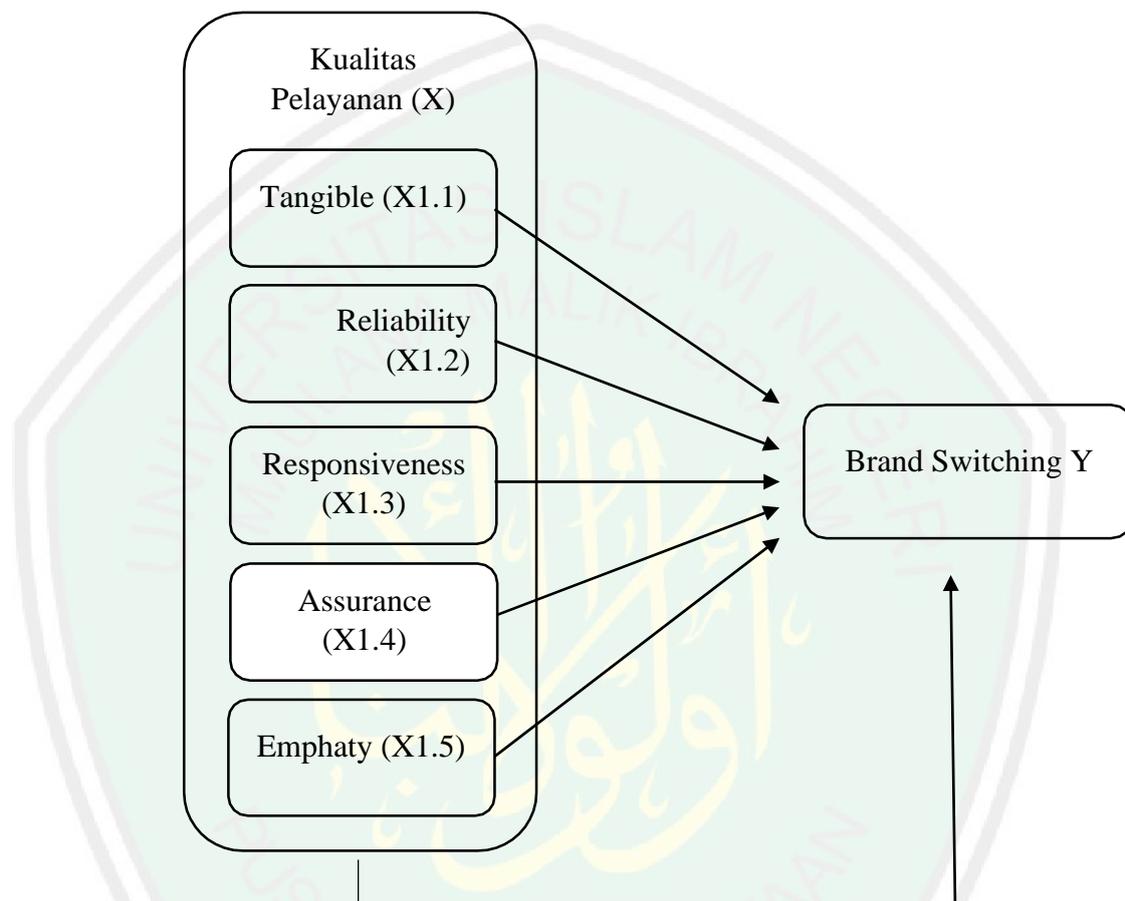
Dalam ayat tersebut dapat diambil pelajaran bahwa memberikan pelayanan (*Service*) yang baik kepada orang lain merupakan hal yang sangat dianjurkan oleh Allah SWT. Islam menganjurkan bagi setiap pelaku bisnis untuk selalu bersikap profesional, yakni memberikan yang terbaik kepada konsumennya, dapat dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan memahami dan mengerti keinginan serta kebutuhan konsumennya. Karena dalam bisnis seorang pelaku memagang amanat dari konsumen yang akan menjadi penentu sukses atau gagalnya bisnis yang sedang dijalankan. Allah SWT juga berfirman agar manusia profesional dalam pekerjaannya agar tidak merugikan orang lain yang tertuang dalam surat Al-Asyu'ara' ayat 181-182, yang berbunyi sebagai berikut:

Yang artinya: “(sempurnakanlah takaran) genapkanlah (dan janganlah termasuk orang-orang yang merugikan) yakni mengurangi hak-hak orang lain. (dan timbanglah dengan timbangan yang lurus) timbangan yang baik dan tidak berat sebelah” (Qs. Al-Asyu,ara:181-182).

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sapto Haryoko (2008) menjelaskan bahwa model-model konseptual variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesisi adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap perpindahan merek jasa transportasi berbasis aplikasi pada mahasiswa/i Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afilla Fetty Anggraini (2018) dengan judul Analisis

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler, menunjukkan hasil bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, berikut merupakan hipotesis dalam penelitian, antara lain:

1. Ho : Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek transportasi online dari GoJek ke Grab
2. Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek transportasi online dari GoJek ke Grab

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan penelitian

Menurut Neuman W. Lawrence (2003) pada Sugiyono (2018:47) menyatakan “*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinion, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief or behavior.*” Penelitian survei adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang ditujukan kepada accidental ada responden. Sedangkan mneurut Elvinaro dalam bukunya menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Elvinaro, 2014:47). Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Dimana menurut Sugiyono (2018:93) Penelitian Eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Kemudian maksud dari penelitian eksplanatori ini adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya seperti menyebarkan kuisisioner, melakukan wawancara, dan lain sebagainya. pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable yaitu analisis linier berganda. Dengan variable bebas

(*independent*) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), defangkan untuk variable terikat (*dependent*) adalah perpindahan merek (Y).

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Malang yang pernah menggunakan jasa transportasi online GoJek dan Grab. Berdasarkan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Januar Anis dan Kriswati Lenna bidang insfastuktur dan pengembangan wilayah (Barenlitbang) Kota Malang, mahasiswa merupakan konsumen yang banyak beralih menggunakan transportasi berbasis online.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Januar Anis dan Kriswati Lenna bidang insfastuktur dan pengembangan wilayah barenlitbang Kota Malang menyebutkan bahwa transportasi konvensional di Kota Malang yang terdiri dari angkot, taksi dan ojek menunjukkan besarnya pergeseran masyarakat dalam menggunakan transportasi cenderung memilih menggunakan transportasi berbasis aplikasi/ online. Dalam penelitiannya mahasiswa merupakan konsumen terbanyak yang menggunakan jasa transportasi online.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 136). Dalam penelitian ini, populasi yang dipakai adalah mahasiswa di Kota Malang yang pernah menggunakan jasa transportasi online GoJek dan Grab.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dimaksud adalah sebagian dari populasi dengan syarat bisa menjadi bahan perwakilan dari populasi yang dimiliki. Karena beberapa keterbatasan peneliti seperti dana, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan suatu bagian yang mewakili dari populasi karena ketidak mungkinan peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini calon responden adalah Mahasiswa/i Kota Malang dan sudah pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek dan Grab.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:143) besar jumlah sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5X jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20 maka sampel minimalnya adalah 200. Diperbolehkan jika dikalikan diatas 5X item sebab hal tersebut semakin banyak

jumlah sampel semakin baik dengan catatan tidak kurang dari 30. Dalam hal ini peneliti diambil 5X item yaitu $5 \times 18 = 90$ responden Mahasiswa/I Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Nawawi (2005:13) teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu sebuah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:122). *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental dengan peneliti dapat digunakn sebagai sampel, bila orang ditemuicocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:142). Pada penelitian ini kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa Kota Malang yang pernah menggunakan jasa transportasi GoJek dan Grab.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer didapatkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan harapan dapat menyelesaikan permasalahan yang

sedang di kaji oleh peneliti dan data primer telah diperoleh dari jawaban-jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabannya.

3.5.2 Data Sekunder

Data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data adalah data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2014: 402). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain penelitian sebelumnya, literature yang berkaitan dengan topik penelitian, internet dan lain-lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sebuah data. Dalam paradigma peneliiaan kuantitatif metode yang dipakai dalam pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel, beberapa metode yang bisa digunakan yaitu kuesioner, wawancara dan observasi.

Kuesioer merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 225). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat dari responden dengan pertanyaan dan pernyataan yang telah dितentukan beserta alternative jawaban.

Wawancara merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang bersangkutan dan memiliki hubungan pembahasan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk memperluas pandangan tentang data-data lain yang tidak terformulasikan dalam kuesioner yang telah disusun.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan skala likert 1-5. Skor 1-5 digunakan oleh peneliti karena lebih sederhana dengan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan sikap dari responden yang menggambarkan sikap netral atau keragu-raguan dalam memilih jawabannya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:66) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan dianalisa, antara lain:

1. Variabel Bebas (*Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.
2. Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39).

Padahal penelitian ini variabel dependen yang dipakai oleh peneliti adalah perpindahan merek (*brand switching*).

Tabel 3. 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Variabel Penelitian	Dimensi Pengukuran Indikator	Item	Sumber Teori
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangible</i> : Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (X1.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. kerapihan dan kebersihan <i>Driver</i> b. kelengkapan fasilitas saat berkendara (helm, jaket, standar kendaraan) c. kenyamanan kendaraan dan fasilitas penunjang (jas hujan, masker) 	Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Rahman Mulyawan (2016:63-64)
	<i>Reliability</i> : kemampuan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan serta apa diharapkan oleh konsumen (X1.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan pemesanan b. Keakuratan informasi yang diberikan c. Penyedia layanan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan 	
	<i>Responsiveness</i> : memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. (X1.3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecepatan penanganan keluhan konsumen b. Kemauan untuk membantu konsumen 	

		c. Siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen	
	<i>Assurance</i> : kemampuan pemberi jasa untuk menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen (X1.4)	a. Keramahan, perhatian dan kesopanan pemberi jasa b. Memberikan rasa aman dan percaya kepada konsumen c. Memberikan pelayanan yang adil	
	<i>Empathy</i> : usaha pemberi jasa untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual	a. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen b. Usaha perusahaan penyedia jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen	
Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	Beragamnya produk sejenis yang ada dipasaran	a. Beragamnya produk	Morissan, (2010:117)
	Memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	b. Sesuai kebutuhan	
	Kekecewaan terhadap produk atau merek sebelumnya	c. terjadi masalah dengan produk sebelumnya	

3.8 Instrumen penelitian

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 225). Kuesioner digunakan untuk

mengetahui pendapat dari responden dengan pertanyaan dan pernyataan yang telah ditentukan beserta alternative jawaban. Skala likert menurut Sugiyono (2018:158) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner skala likert 1-5. Skala likert dengan skor 1-5 sebagai perwakilan jawaban dari responden yang ditunjukkan pada table 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala likert pada pernyataan tertutup

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010:94

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1.Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti dalam penelitiannya menggunakan kuesioaner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner dalam penyusunanya harus dapat mengukur apa yang ingin diukur (Situmorong dan Lutfi, 2014:86). Sedangkan menurut Arikunto dalam (Suwardi, 2011:44) validitas merupakan suatu ukuran yang

menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang didapatkan dari responden akan uji validitas untuk menghasilkan koefisien korelasi sebagai dasar pengukuran.

Dalam menganalisis menggunakan *bivariate pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari seluruh item yang ada. Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total dapat menandakan bahwa item tersebut dapat mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Menurut Ghazali (2012:52) pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada di bawah 0,05 (5%). Perhitungan *bivariate pearson* nantinya akan menggunakan SPSS.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Situmorang dan Lutfi 2014:89) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Jika alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menunjukkan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Jika $r_{alpha\ positif} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Akan tetapi jika $r_{alpha\ negative} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dikarenakan ingin mengukur pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Salah satu bentuk pengujian dalam analisis regresi linear berganda yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa jenis jenis, antara lain:

1. Uji Normalitas

Menurut (Situmorang dan Lutfi 2011:107) uji normalitas merupakan distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika duatu variabel telah berdistribusi normal, maka variable tersebut dapat dianggap layak untuk dilakukan pengujian statistik lanjuta. Menurut Ghozali (2012:164) pengujian statistik yang dapat digunakan untuk uji normalitas yaitu menggunakan *Kolmogorov-Smirov*. Nilai *Kolmogorov-Smirov* dapat dikatakan berdistribusi apabila nilai signifikan $>0,05$, begitupula sebaliknya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis dilakukan untuk mengetahuiapakah terdapat pentimpangan asumsi, yaitu adanya ketidaksamaanvarian untuk semua pengamatan model regresi. Menurut Widyasari dan Achadiyah (2018) jika terdapat unsur heteroskedastisitas menandakan bahwa model regresi yang digunakanbaik dan layak. Uji heteroskedastisitas memiliki

beberapa metode dalam pengujian yang bisa digunakan, salah satunya yaitu uji gleser. Uji gleser sendiri dilakukan dengan cara meregresikan antara variable independen dengan nilai absolut residual (ABS_RES). Jika nilai signifikan setiap variable independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterostisitas atau dengan kata lain asumsi heterostisitas terpenuhi (Ghozali, 2009:140).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Variabel yang tidak berkorelasi menunjukkan bahwa variable tersebut baik dan layak untuk ditindak lanjuti (Widyasari dan Achadiyah, 2018). Menurut Gozali (2009:140) uji multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika VIF <10,00 dan nilai *Tolerance* >0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas terpenuhi.

3.102 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis tentang hubungan secara linier antara dua variabel independen dengan dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kepuasan layanan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) transportasi berbasis online GoJek ke Grab. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek

A = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = kesalahan Estimasi Standar/ eror

X1 = *Tangible*

X2 = *Reliability*

X3 = *Responsiveness*

X4 = *Assurance*

X5 = *Empathy*

3.103. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 hingga 1. Nilai koefisien rendah berarti determinasi kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas, dan begitupun juga sebaliknya (Lestari, 2018). Menurut Ghazali (2009:97) nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan digunakan untuk menguji variabel kualitas layanan dengan indikator: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) jasa transportasi online dari GoJek ke Grab secara simultan atau bersama-sama. Pada hasil hitung tersebut nantinya akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Alternatif pilihan lain yaitu dengan melihat nilai signifikan, apabila nilai signifikan F lebih besar dari 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif. Atau jika H_0 diterima, maka dapat disimpulkan pula kalau variabel independen berpengaruh secara signifikan variabel independen positif pada variabel dependen.

3. Uji Parsial (t)

Menurut Kuncor, (2009:238) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t statistic digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk menguji variabel kualitas layanan dengan sub variabel: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *Empathy* terhadap perilaku perpindahan

merek jasa transportasi online GoJek ke Grab. Hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{tabel} > t_{hitung}$
- b. H_0 ditolak jika $t_{tabel} < t_{hitung}$

Jika nilai signifikan t lebih besar dari 5% (0,05) maka H_0 ditolak, atau menerima hipotesis alternatif. Jika H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau bisa dikatakan dengan variabel independen berpengaruh positif pada variabel dependen.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia, melayani angkutan melalui jasa ojek Online yang berkantor pusat di Ibukota Jakarta jalan Kemang Selatan Raya, Jakarta Selatan yang didirikan oleh Nadhiem Makarim. Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama kami yaitu pemesanan ojek melalui call-center. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app: untuk customer, mitra driver dan mitra merchant <https://www.gojek.com/> Visi dan Misi gojek Sebagai berikut:

VISI: Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia Kedepannya.

MISI :

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

Gambar 4.1
Gambar logo Gojek



<https://www.gojek.com/>

4.1.2 Grab

- 4.1.3** Grab merupakan perusahaan jasa asal Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Ta pada tahun 2012 dan berkantor pusat di Singapura. . Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Grab masuk di Indonesia pada tahun 2014 dengan menyediakan jasa taksi online dan saat ini berkembang dengan jenis layanan lainnya seperti: GrabBike, Grabcar, Grabfood, GrabMart,

GrabHealt, Asuransi, Lokawisata, Tagihan, GiftCard, Hotel, Tiket, Asisten, Sewa, Jasa Rumah, Pulsa/token dll. Sumber www.grab.com. Visi dan misi Grab antara lain:

Visi: Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

Misi: 1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara

2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

Gambar 4.2
Gambar Logo grab



Sumber: www.grab.com

4.2. Gambaran Responden

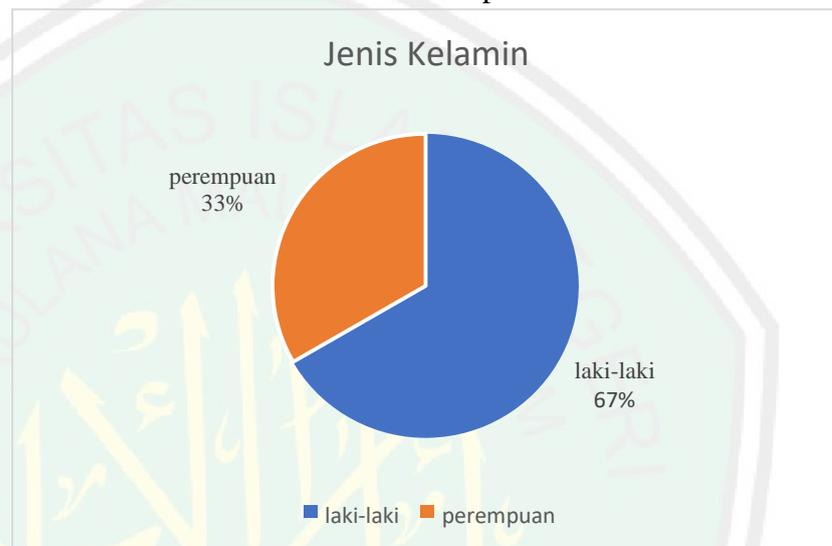
4.2.1 Karakter responden

Karakteristik responden merupakan gambaran tentang objek penelitian yaitu para mahasiswa Kota Malang yang pernah melakukan perpindahan merek transportasi online Gojek ke Grab. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 90 orang mahasiswa/mahasiswi di Kota Malang yang pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek dan

Grab. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden tersebut, dihasilkan gambar karakteristik sebagai berikut:

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.3
Jenis kelamin responden

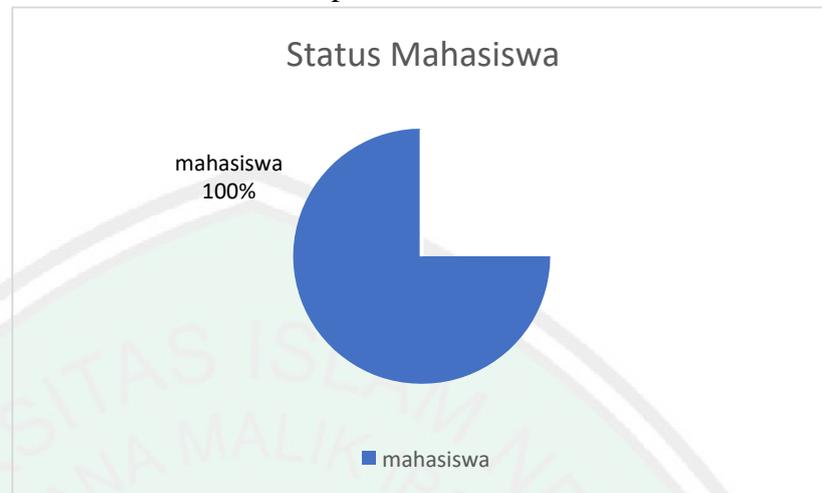


Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki 60 orang dan responden perempuan hanya 30 orang.

4.2.1.2 Status Responden

Gambar 4. 4
Status Responden Mahasiswa

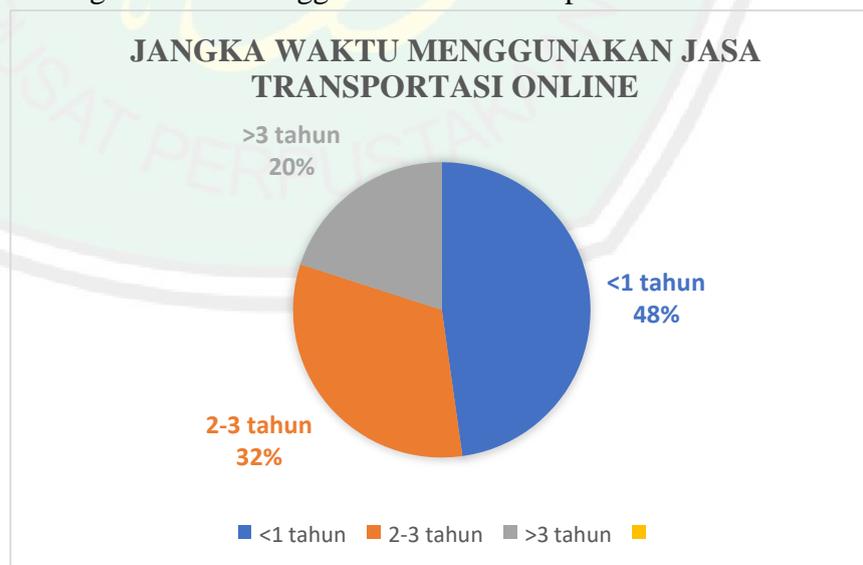


Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 90 orang merupakan mahasiswa di Kota Malang.

4.2.1.3 Jangka waktu Menggunakan transportasi online

Gambar 4. 5
Jangka Waktu Menggunakan Jasa Transportasi Online



Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan gambar 4.3 menjelaskan karakteristik dalam seberapa lama responden menggunakan jasa transportasi online. Tergambarkan bahwa sebanyak 47% dari responden telah menggunakan jasa transportasi online selama <1 tahun, yaitu 43 orang. 31% responden yang telah menggunakan jasa transportasi online sebanyak 29 orang selama 2-3 tahun. Dan yang pernah menggunakan jasa transportasi online >30 tahun hanya sebanyak 18 orang.

4.2.2 Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban pada setiap item pertanyaan yang dipaparkan dalam kuesioner. Jawaban responden digambarkan pada table distribusi frekuensi dan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju pada setiap item pertanyaan.

1) Indikator *Tangible*

Pada Indikator *Tangible* memiliki 3 item pertanyaan, yaitu:

- a. Kerapihan
- b. Kelengkapan
- c. Kenyamanan/ fasilitas penunjang

Tabel 4. 1Distribusi Jawaban pada Indikator *Tangible*

item	1		2		3		4		5		statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
a	2	2,2	11	12,2	34	37,8	31	34,4	12	13,3	3,4
b	-	-	4	4,4	38	42,2	35	38,9	13	14,4	3,6
c	-	-	7	7,7	38	42,2	35	38,9	10	11,1	3,5

Sumber: data primer, 2020

Pada tabel 4.1 distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa pada item kerapihan memiliki nilai rata-rata 3,4 atau netral dengan skala 3. Dalam hal ini item kerapihan responden menjawab netral. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,6 atau pada skala setuju dengan nilai 4 yaitu pada item kelengkapan. Dan pada item kenyamanan memiliki nilai rata-rata 3,5 atau pada skala setuju dengan nilai 4.

2) Indikator *Reliability*

Pada indikator *Reliability* memiliki 3 item pertanyaan, yaitu:

- a. Kemudahan pemesanan
- b. Keakuratan informasi
- c. Menepati apa yang dijanjikan

Tabel 4. 2Distribusi Jawaban pada Variabel *Reliability*

item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Mean
a	1	1,1	8	8,9	31	34,4	35	38,9	15	16,7	3,6
b	2	2,2	6	6,7	38	42,2	34	34,4	10	11,1	3,48
c	1	1,1	6	6,7	36	40	37	41,1	10	11,1	3,5

Sumber: data primer 2020

Pada tabel 4.2 distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa pada item kemudahan pemesanan memiliki nilai rata-rata 3,6 atau setuju dengan nilai 4 pada skala likert. Dan juga terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,48 atau pada skala setuju dengan nilai 4 yaitu pada item keakuratan informasi. Sedangkan pada item penepatan janji memiliki nilai rata-rata 3,5 atau netral dengan skala 3, dalam hal ini item penepatan responden menjawab netral.

3) Indikator *Responsiveness*

Pada indikator *responsiveness* memiliki 3 item pertanyaan, yaitu:

- a. Kecepatan
- b. Kemauan untuk membantu
- c. Sigap menanggapi pertanyaan konsumen

Tabel 4. 3

Distribusi Jawaban pada Variabel *Responsiveness*

item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
A	-		7	7,7	41	45,5	34	37,8	8	8,9	3,47
B	-		4	4,4	40	44,4	37	41,1	9	10	3,56
C	-		6	6,7	28	31,1	44	48,9	12	13,3	3,68

Sumber: data primer 2020

Pada tabel 4.3 distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,68 atau pada skala setuju dengan nilai 4 yaitu pada item Sigap menanggapi pertanyaan konsumen. Sedangkan pada item kemauan memiliki nilai rata-rata 3,56 dengan nilai 4 atau setuju. Dan kecepatan memiliki nilai rata-rata 3,47 atau netral dengan skala 3. Dalam hal ini item kecepatan responden menjawab netral.

4) Indikator Assurance

Pada indikator *assurance* memiliki 3 item pertanyaan, yaitu:

- a. Keramahan/ perhatian
- b. Rasa aman/ kepercayaan
- c. Memberikan pelayanan yang adil

Tabel 4. 4

Distribusi Jawaban pada Variabel Assurance

item	1		2		3		4		5		statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Mean
a	3	3,3	9	10	32	35,5	35	38,9	11	12,2	3,46
b	3	3,3	11	12,2	42	46,7	24	26,7	10	11,1	3,3
c	-		4	4,4	34	37,8	38	42,2	14	15,5	3,57

Sumber: data primer 2020

Pada tabel 4.4 distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item keramahan menunjukkan nilai rata-rata 3,46 dengan nilai 4 atau setuju. sedangkan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,57 atau pada skala setuju dengan nilai 4 yaitu pada item memberikan pelayanan yang adil. Dan pada item kepercayaan memiliki nilai rata-rata 3,3 atau netral dengan skala 3. Dalam hal ini item kepercayaan responden menjawab netral.

5) Indikator *Emphaty*

Pada Indikator *empathy* memiliki 3 item pertanyaan, yaitu:

- a. Berkomunikasi dengan baik
- b. Usaha memenuhi keinginan konsumen
- c. Sigap menerima keluhan konsumen

Tabel 4. 5

Distribusi Jawaban pada Indikator *Empathy*

item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Mean
a	-		8	8,9	40	44,4	36	40	6	6,7	3,44
b	-		10	11,1	38	42,2	32	35,5	10	11,1	3,46

c	-		9	10	42	46,7	29	32,2	10	11,1	3,44
---	---	--	---	----	----	------	----	------	----	------	------

Sumber: data primer 2020

Pada tabel 4.5 distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,46 atau pada skala netral dengan nilai 3 yaitu pada item usaha memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan pada item berkomunikasi dengan baik dan Sigap menerima keluhan konsumen memiliki nilai rata-rata 3,44 atau netral dengan skala 3. Dalam hal ini item berkomunikasi dengan baik dan Sigap menerima keluhan konsumen responden menjawab netral.

6) Variabel Peprindahan Merek

Pada indikator *brand switching* atau peprindahan merek memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu:

- a. Banyak persaingan
- b. Grab memberikan apa yang saya butuhkan
- c. Kualitas merek sebelumnya tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan.

Tabel 4. 6

Distribusi Jawaban pada Variabel Perpindahan merek

item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Mean
A	3	3,3	13	14,4	34	37,8	32	35,5	8	8,9	3,32
B	1	1,1	3	3,3	30	33,3	43	47,8	13	14,4	3,71
C	1	1,1	10	11,1	48	53,3	21	23,3	10	11,1	3,32

Sumber: data primer 2020

Pada tabel 4.6 distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,71 atau pada skala setuju dengan nilai 4 yaitu pada item Grab memenuhi kebutuhan. Sedangkan pada item banyak persaingan dan Kualitas merek sebelumnya tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan memiliki nilai rata-rata 3,32 atau netral dengan skala 3. Dalam hal ini item banyak persaingan dan Kualitas merek sebelumnya tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan.

4.2.3 Uji Vaiditas dan Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument sebuah penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan nilai signifikan 5% (0,05). Suatu instrument dapat dikatakan valid jika berada pada nilai signifikan dibawah 0,05. Berikut table uji validitas pada penelitian:

Tabel 4. 7

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Nilai Sig	Ketrangan
<i>Tangibel</i> (X1.1)	X1.1.1	0,861	1,987	0,000	Valid
	X1.1.2	0,844	1,987	0,000	Valid
	X1.1.3	0,851	1,987	0,000	Valid
<i>Reliability</i> (X1.2)	X1.2.1	0,844	1,987	0,000	Valid
	X1.2.2	0,857	1,987	0,000	Valid
	X1.2.3	0,817	1,987	0,000	Valid
<i>Responsiveness</i> (X1.3)	X1.3.1	0,775	1,987	0,000	Valid
	X1.3.2	0,844	1,987	0,000	Valid
	X1.3.3	0,771	1,987	0,000	Valid
<i>Assurance</i> (X1.4)	X1.4.1	0,780	1,987	0,000	Valid
	X1.4.2	0,813	1,987	0,000	Valid
	X1.4.3	0,813	1,987	0,000	Valid
<i>Emphaty</i> (X1.5)	X.5.1	0,854	1,987	0,000	Valid
	X1.5.2	0,888	1,987	0,000	Valid
	X1.5.3	0,908	1,987	0,000	Valid
Perpindahan Merek (Y)	Y1	0,816	1,987	0,000	Valid
	Y2	0,768	1,987	0,000	Valid
	Y3	0,839	1,987	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai pengukur sebuah data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sedangkan suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, akan tetapi masih mampu menunjukkan hasil yang konsisten atau sama sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Ghozali (2012:47) sebuah penilaian uji Reliabilitas berpedoman dengan nilai

Cronbach Alpha > 0,06. Hasil dari uji Reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Uji Reliabilitas X1.1 Variabel *Tangible*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,806	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	7,17	2,028	0,638	0,767
X1.1.2	7,01	2,416	0,666	0,727
X1.1.3	7,11	2,370	0,675	0,716

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0,806 dimana nilai tersebut >0,06, sehingga dapat disimpulkan setiap pertanyaan pada X1.1 variabel *tangible* dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 9

Uji Reliabilitas X1.2 Variabel *Reliability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,789	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.2.1	7,03	2,235	0,622	0,725
X1.2.2	7,16	2,268	0,666	0,675
X1.2.3	7,10	2,496	0,606	0,740

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* X1.2 adalah 0,789, dimana nilai tersebut $>0,06$. Sehingga melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *Reliability* dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 10

Uji Validitas X1.3 Variabel *Responsiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,709	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3.1	7,26	1,743	0,488	0,667
X1.3.2	7,17	1,601	0,634	0,488
X1.3.3	7,04	1,728	0,469	0,693

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* X1. 3 adalah 0,709, dimana nilai tersebut $>0,06$. Sehingga melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *Responsiveness* dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 11

Uji Validitas X1.4 Variabel *Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,658	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4.1	6,97	2,212	0,464	0,569
X1.4.2	7,13	2,094	0,531	0,472
X1.4.3	6,77	2,608	0,417	0,627

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* X1.4 adalah 0,658, dimana nilai tersebut $>0,06$. Sehingga melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *Assurance* dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 12

Uji Validitas X1.5 Variabel *Empathy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.5.1	6,91	2,374	0,695	0,839
X1.5.2	6,89	2,077	0,732	0,805
X1.5.3	6,91	2,037	0,781	0,758

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* X1.5 adalah 0,859, dimana nilai tersebut $>0,06$. Sehingga melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *Empathy* dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 13

Uji Validitas Y Perpindahan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,733	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7,00	2,157	0,542	0,669
Y2	6,62	2,575	0,524	0,686
Y3	7,02	2,157	0,612	0,577

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

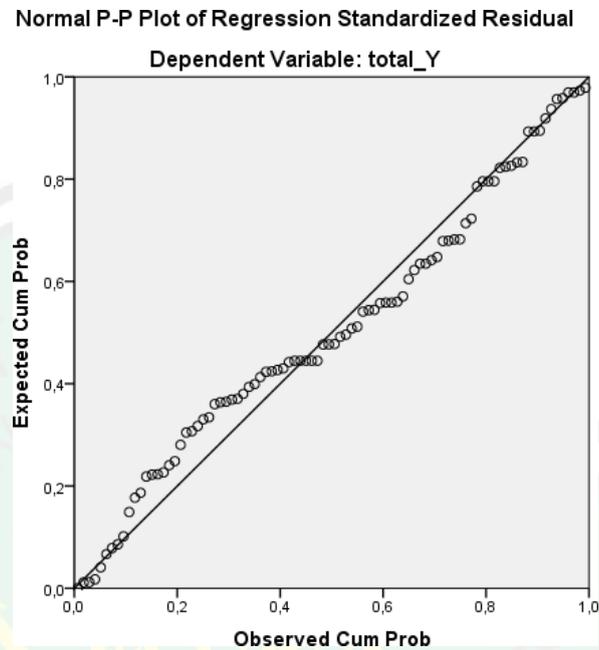
Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* Y adalah 0,733, dimana nilai tersebut $>0,06$. Sehingga melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *Brand Switching* atau perpindahan dapat dikatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada sebuah penelitian digunakan untuk menilai sejauh mana sebaran data yang ada pada sebuah variabel, apakah sebaran data tersebut sudah berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, akan tetapi pada penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu: *normal plot of regression standardized residual* dan *Kolmogrov-Sirnov*. Uji normalitas yang pada penelitian ini diuji menggunakan SPSS Versi 23 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 6
Uji Normalitas P-P Plot Of Regression Standardiez Residual



Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan hasil titik-titik menyebar diantara garis diagonal atau mengikuti arah garis. Menurut Ghazali (2011:161) mengatakan bahwa model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berarti dapat disimpulkan bahwa penelitian ini model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4. 14

Uji Normalitas Kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58757341
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,072
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 Menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi antar variabel independen atau dengan kata lain untuk menguji variabel independen yang saling berkorelasi. Hasil uji multikolinearitas diuji menggunakan SPSS Versi 23 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,593	1,097		2,364	0,020		
X1.1	0,342	0,116	0,346	2,951	0,004	0,480	2,084
X1.2	-0,005	0,107	-0,005	-,050	0,961	0,554	1,805
X1.3	-0,071	0,157	-0,060	-,451	0,653	0,367	2,722
X1.4	0,338	0,139	0,333	2,434	0,017	0,351	2,847
X1.5	0,133	0,141	0,133	0,946	0,347	0,333	2,999

a. Dependent Variable: YG

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

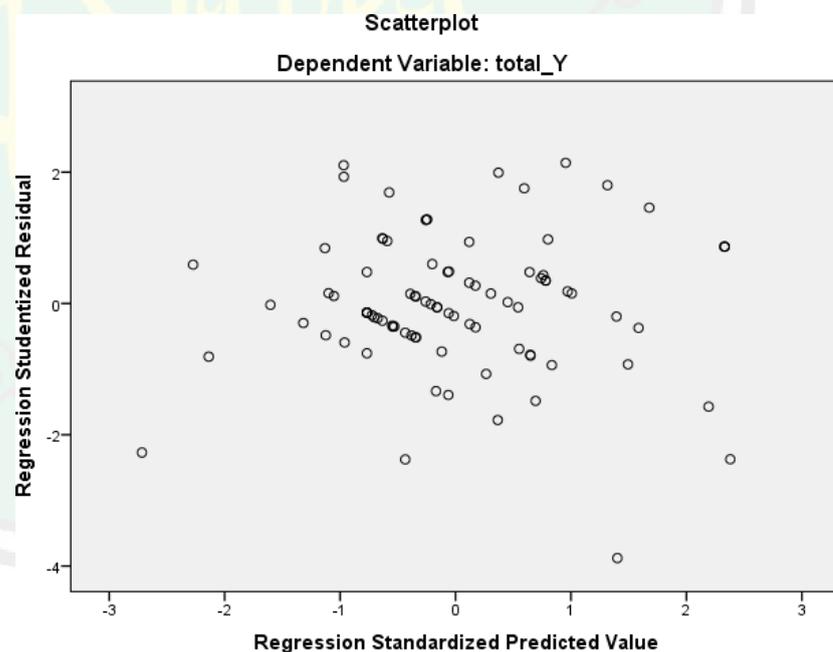
Menurut Ghozali (2011:107-108) tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* >0,100 dan nilai VIF <10,00. Berdasarkan tabel 4.16 Diatas menunjukkan bahwa Uji Multikolinearitas mwnunjukkan nilai *Tolerance* pada setiap variabel yaitu: *Tangible* (X1.1) sebesar 0,480, *Reliability* (X1.2) sebesar 0,554, *Responsiveness* (X1.3) sebesar 0,367, *Assurance* (X1.4) sebesar 0,351, dan *Empathy* (X1.5) sebesar 0,333. Sedangkan pada nilai VIF pada setiap variabel yaitu: *Tangible* (X1.1) sebesar 2,084, *Reliability* (X1.2) sebesar 1,805, *Responsiveness* (X1.3) sebesar 2,722, *Assurance* (X1.4) sebesar 2,847, dan *Empathy* (X1.5) sebesar (2,999).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pada variabel X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 memiliki nilai *Tolerance* > 0,100 dan nilai VIF <10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan indikator pada variabel penelitian ini lolos uji multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi, yaitu adanya ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan model regresi. Jika residunya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika varian tidak sama maka dapat disebut telah terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika terjadi homoskedastisitas (Danang Sunyoto, 2013:90). Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS Versi 23, dan menunjukkan gambaran hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 7
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Pada gambar 4. Menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak memiliki pola. Pada kesimpulannya data pada penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Ghozali

(2011:139) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian tidak menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Untuk memperkuat hasil data diatas maka dibuktikan dengan uji Heteroskedastisitas ABS_RESID menggunakan SPSS versi 23, dimana jika nilai signifikan pada variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16

Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,998	5	1,600	1,417	0,227 ^b
	Residual	94,852	84	1,129		
	Total	102,850	89			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), empathy, Reliability, tangible, responsiveness, assurance

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Pada tabel 4.17 uji heteroskedastisitas atas variabel yang dilakukan pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.17 Yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel independen 0,277 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian ini telah lolos uji heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif. Pada penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,593	1,097		2,364	,020
	tangible	,342	,116	,346	2,951	,004
	Reliability	-,005	,107	-,005	-,050	,961
	responsiveness	-,071	,157	-,060	-,451	,653
	assurance	,338	,139	,333	2,434	,017
	empathy	,133	,141	,133	,946	,347

a. Dependent Variable: brand switching

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 2,593 + 0,432 + -0,005 + -0,071 + 0,338 + 0,113 + e$

Keterangan:

Y = perpindahan merek

X1.1 = *Tangible*

X1.2 = *Reliability*

X1.3 = *Responsiveness*

X1.4 = *Assurance*

$X1.5 = Empathy$

e = Epsilon (Pengaruh Faktor Lain)

Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Pada pengujian penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.18 variabel *tangible* (X1.1) memiliki nilai $2,951 > 1,987$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Variabel *Reliability* (X1.2) memiliki nilai $-0,050 < 1,987$ maka pada variabel *Reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Variabel *responsiveness* (X1.3) memiliki nilai $-0,451 < 1,987$ maka pada variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Variabel *assurance* (X1.4) memiliki nilai $2,434 > 1,987$ maka pada variabel *assurance* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Variabel *empathy* (X1.5) memiliki nilai $0,946 > 1,987$ maka pada variabel *empathy* memiliki pengaruh pada perpindahan merek.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nilai 0 hingga 1. Nilai koefisien determinasi yang rendah berarti kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas dan juga sebaliknya (Lestari, 2018). Berikut merupakan tabel determinasi (R^2) terhadap variabel yang telah diuji, yaitu:

Tabel 4. 18

Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,414	1,634

a. Predictors: (Constant), empathy, Reliability, tangible, responsiveness, assurance

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui dengan cara melihat pada tabel 4.19 tertera diniai kolom *adjusted R Square*. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai pada *adjusted R square* adalah 0,447%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *tangible*, *Reliability*, *responsivenss*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi perpindahan merek sebesar 44,7%. Sisa presentasinya adalah 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

d. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) pada penelitian diggunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penghitungan pada uji simultan (F) di SPSS nantinya akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria H_0 dikatakan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan drajat bebas pembilang dan bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang)-(K-1), df (penyebut)-(n-k) (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel. Adapun alternative penilaian lain yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikan F kurang dari 5% atau 0,05 maka H_0 diterima. Berikut

merupakan hasil perhitungan uji simultan (F) dengan menggunakan SPSS versi 23, antara lain:

Tabel 4. 19

Uji SImultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,341	5	36,268	13,581	,000 ^b
	Residual	224,315	84	2,670		
	Total	405,656	89			

a. Dependent Variable: brand switching

b. Predictors: (Constant), empathy, Reliability, tangible, responsiveness, assurance

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil dari uji simultan (F) yang menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada uji simultan (F) adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Pada tabel diatas juga menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 13,581. F_{tabel} dengan tingkat 5% atau 0,05 dengan df (pembilang) K-1, df (penyebut)= n-k, maka df pembilang 6-1=5, df penyebut 90-6=84. Sehingga nilai F_{tabel} adalah 2,32. Secara statistik hasil pengujian yang menggunakan SPSS F_{hitung} sebesar 13,581 dan F_{tabel} 2,32. Artinya menolak H_0 karena hasil dari pengujian yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $13,581 > 2,32$. Maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peprindahan merek jasa transportasi online dari Gojek ke Grab.

e. Uji Parsial (t)

Uji parsial dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel bebas parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap perpindahan merek jasa transportasi online Gojek ke Grab. Dalam uji parsial (t) cara pengujiannya dengan menetapkan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 0,05$. Pada bab 3 terdapat hipotesis yang menyebutkan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap variabel dependen perpindahan merek.
- b. H_0 ditolak jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap variabel dependen perpindahan merek.

Tabel 4. 20

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,593	1,097		2,364	,020
Tangible	,342	,116	,346	2,951	,004
Reliability	-,005	,107	-,005	-,050	,961
responsiveness	-,071	,157	-,060	-,451	,653
Assurance	,338	,139	,333	2,434	,017
Empathy	,133	,141	,133	,946	,347

a. Dependent Variable: brand switching

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS, 2020

Hasil uji parsial (t) pada penelitian digunakan untuk menentukan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat 0,05 dengan t_{tabel} sebesar 1,987. Pada table 4.21 memperlihatkan hasil dari uji t_{hitung} pada variabel *tangible* (X1.1) adalah $2,951 > 1,987$, *Reliability* (X1.2) adalah $-0,050 < 1,987$, *responsiveness* (X1.3) adalah $-0,451 < 1,987$, *assurance* (X1.4) adalah $2,434 > 1,987$ dan *empathy* (X1.5) adalah $0,946 > 1,987$. Pada table 4.21 berarti menunjukkan bahwa pada variable *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* memiliki t_{hitung} yang lebih rendah daripada t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh pada variabel perpindahan merek. Sedangkan pada variabel *tangibl* dan *assurance* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka pada kedua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek.

Pada hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini tidak adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap perpindahan merek pada jasa transportasi online Gojek ke Grab.

Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 4.21 menyatakan bahwa variabel *tangible* memiliki nilai $t_{hitung} 2,951 >$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$, pada indikator *assurance* memiliki nilai $t_{hitung} 2,434$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$. Maka pada hipotesis nol (H_0) ditolak karena terdapat pengaruh atau hubungan antara kualitas pelayanan terhadap perpindahan merek.

Pada hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini memiliki pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap perpindahan merek jasa transportasi online Gojek ke Grab. Hal tersebut digambarkan pada table 4.21 yang menyatakan bahwa variabel *tangible* memiliki nilai $t_{hitung} 2,951$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$, pada indikator *assurance* memiliki nilai $t_{hitung} 2,434$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$ dan pada variabel. Sehingga pada penelitian ini hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena pada variabel kulaitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek, yaitu pada variabel *tangible* dan *assurance*.

4.3. Hasil Analisis

4.21 Pengaruh secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.21, menunjukkan nilai signifikan pada uji simultan (F) adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Selain itu pada tabel disebutkan juga bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,581 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,32, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa vairbael kualitas layanan (X) yaitu: *tangible* (X1.1), *Reliability* (X1.2), *responsiveness* (X1.3), *assurance* (X1.4) dan *empathy*

(X1.5) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

422 Pengaruh secara parsial *Tangible* (X1.1) terhadap perpindahan merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian data tabel 4.21 yang telah diuji pada variabel *tangible* (X1.1) menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,951 lebih besar dari t_{tabel} 1,987. Maka dapat diartikan terdapat besaran pengaruh secara parsial pada variabel bebas *tangible* (X1.1) terhadap variabel terikat perpindahan merek (Y). Sehingga dapat dilihat gambaran bahwa bukti fisik atau *tangible* dalam jasa transportasi online harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, agar para konsumen tidak gampang untuk beralih ke merek lain.

Dalam islam penampilan fisik dicontohkan dalam hal berbusana, seperti yang terdapat pada Al-Quran surah Al-A'raf ayat 26, yaitu:

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan..”

423 Pengaruh secara parsial *Reliability* terhadap perpindahan merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian data tabel 4.21 yang telah diuji pada variabel *Reliability* (X1.2) menunjukkan bahwa t_{hitung} -0,050 lebih kecil dari t_{tabel} 1,987. Maka dapat diartikan tidak terdapat besaran pengaruh secara parsial pada variabel bebas *Reliability* (X1.2) terhadap variabel terikat perpindahan merek (Y). Sehingga dapat dilihat gambaran bahwa keandalan atau *Reliability* dalam jasa transportasi online tidak mempengaruhi konsumen dalam beralih ke merek lain.

Reliability juga dicontohkan oleh Nabi Muhammd SAW yang terdapat pada Al-Quran surat Al-Azab ayat 21, yaitu:

Artinya: sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu` (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan banyak yang mengingat Allah`.

424 Pengaruh secara parsial *Responsiveness* terhadap perpindahan merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian data tabel 4.21 yang telah diuji pada variabel *responsiveness* (X1.3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} -0,451$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,987$. Maka dapat diartikan tidak terdapat besaran pengaruh secara parsial pada variabel bebas *responsiveness* (X1.3) terhadap variabel terikat perpindahan merek (Y). Sehingga dapat dilihat gambaran bahwa *responsiveness* atau responsif dalam jasa transportasi online tidak mempengaruhi konsumen dalam beralih ke merek lain.

Dalam Al-quran Allah memerintahkan hambanya untuk tanggap terhadap sekelilingnya seperti yang terdapat pada surat Al-Maidah ayat 1 yang artinya “*hai orang-orang yang beriman, penuilah janji-janji...*”.

425 Pengaruh secara parsial *Assurance* terhadap perpindahan merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian data tabel 4.21 yang telah diuji pada variabel *assurance* (X1.4) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,434$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$. Maka dapat diartikan terdapat besaran pengaruh secara parsial pada variabel bebas *assurance* (X1.4) terhadap variabel terikat perpindahan merek (Y). Sehingga dapat dilihat gambaran bahwa jaminan

atau *assurance* dalam jasa transportasi online harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, agar para konsumen tidak mudah untuk beralih ke merek lain.

Firman Allah yang terdapat pada surah Al-Syu,ara ayat 181-182 juga memberitahukan bagaimana pentingnya jaminan, rasa aman, kejujuran hambanya. “*artinya: sempurnakanlah takaran dan anganlah kau merugikan orang lain dan timbanglah dngan timbangan yang benar*”.

426 Pengaruh secara parsial *Empathy* terhadap perpindahan merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian data tabel 4.21 yang telah diuji pada variabel *empathy* (X1.5) menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,946 lebih kecil dari t_{tabel} 1,987. Maka dapat diartikan tidak terdapat besaran pengaruh secara parsial pada variabel bebas *empathy* (X1.5) terhadap variabel terikat perpindahan merek (Y). Sehingga dapat dilihat gambaran bahwa *empathy* dalam jasa transportasi online tidak mempengaruhi konsumen dalam beralih ke merek lain. Menurut Kotler (2000:25) Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun tersembunyi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan dengan harapan tidak beralih menggunakan merek lain.

Islam juga mengajarkan bahwa manusia harus saling perhatian kepada semua makhluk dengan berlandaskan pada iman epada Allah SWT.

Seperti yang terdapat pada Al-quran surah al-Nahl yang artinya “*sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas pada variabel bebas kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat perilaku perpindahan merek (Y) jasa transportasi online Gojek dan Grab di Kota Malang. Menurut Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa transportasi online harus meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen tidak mudah beralih kepada merek lain. Dengan hal tersebut perusahaan jasa transportasi Gojek harus meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Sehingga perusahaan Gojek harus meningkatkan *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* agar para konsumen tidak mudah beralih kepada merek lain. Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan dari Tjiptono, (2007:83) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afilla Fetty Anggraini (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler” yang menunjukkan hasil penelitian Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, mengenai tentang pengaruh kualitas layanan terhadap perpindahan merek jasa transportasi online pada mahasiswa/i di Kota Malang, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek jasa layanan transportasi online pada mahasiswa di Kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) yaitu: *tangible* (X1.1), *Reliability* (X1.2), *responsiveness* (X1.3), *assurance* (X1.4) dan *empathy* (X1.5) menjadi alasan konsumen untuk melakukan perpindahan merek jasa transportasi online Gojek ke Grab.
2. Variabel bebas pada indikator *tangible* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek jasa layanan transportasi online pada mahasiswa di Kota Malang. Sedangkan pada variabel indikator *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek jasa transportasi online Gojek ke Grab.

5.2 Saran.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk kepentingan pengembangan kedepannya, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan peneliti hanya kualitas layanan. Sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel bebas agar penelitian yang dilakukan lebih luas lagi.

2. Bagi Perusahaan

Untuk para pengusaha jasa, khususnya pada bidang transportasi harus meningkatkan pada *tangible* dan *assurance* agar konsumen tetap loyal sehingga tidak beralih ke merek lain dengan tidak lupa memperhatikan faktor-faktor lain seperti *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran al-Karim dan Terjemahan
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metedo Riset Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadari Nawawi, 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Keaveney, 1995. Consumer behavior in service industries: an Explortory study. *Journal of marketing*. Vol. 59, No 2, 71
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga.
- Mulyawan Rahman, 2016. *Birokrasi Pelayanan Publik*. Cctakan pertama, Bandung: UNPADPress
- Peter dan Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta; Penerbit Salemba Empat
- Said Sa’ad. 2007. *Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global*. Diterjemahkan oleh: Ahmad Ikhrom & Dimyauddin. Jakarta; Penerbit Zikrul Hikam
- Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogjakarta: Andi Yogyakarta
- Sapto, Haryoko, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan kualitatif)*, Jakarta; Gaung Persada Press
- Situmorong dan Lutfi, 2014. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Edisi 2*, Medan: USU Press
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang
- Tjiptono Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi Pemasara. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Utomo Hargo, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta;Gunadarma
- Afilla Fetty Anggraini. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler. *Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Catherina C.G dan Subagio, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Terapan. Vol 3, No. 1, 1-10*
- Dessica Dinar Sari, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta). *Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta*
- Dharmmesta, 1999. Perilaku Brand Switching Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 15*
- Januar Anis dan Kriswati Lenna. Analisis Kebutuhan Masyarakat Terhadap Transportasi Berbasis Aplikasi Dan Konvensional Di Kota Malang. *Jurnal Pangripta. Vol. 1, No.2*
- Lestari, Elis. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, Computer Self Efficacy, Facilitating Condition dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Software Akuntansi (Studi Pada Usaha Dagang di Kabupaten Sukoharjo). Surakarta. Institut Agama Islam Negeri Surakarta Marthon,
- Malik Ibrahim dan Sitti Marjiam T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jakarta, Universitas Islam Attahiriyah*

Megie Pransisya & Budi Sudaryanto, 2017. Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Yag Berpengaruh Terhadap Kepuasan Untuk mengurangi Perpindahan Merek Pengguna XL Axiata pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Semarang, Universitas Diponegoro*

Novita Astri Yanti, 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Iage Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Salatiga, IAIN Salatiga

Riana Maharani, 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Pencarian Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Hand And Body *Lotion* (Studi Pada Konsumen *Hand And Body Lotion*)

Wahyuni Arum, 2018. Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika. Vol. 13, No. 1*

Widyasari dan Achadiyah. 2018. Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy dan Perceived Usefulness ole pelaku UMKM. *Jurnal Akuntasnsi Akural, 6.*

<https://katadata.co.id/muchamadnafi/indepth/5e9a51a6c7c7a/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp>

<https://malangkota.bps.go.id>

<https://www.malangtimes.com/telah-beralih-ke-transportasi-online-ini-alasannya>

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek>

www.DailySocial.id

www.gojek.com

www.grab.com.

www.Katadata.co.id

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i
Ditempat,

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang digunakan untuk persyaratan kelulusan saya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) pada Transportasi Transportasi Online Gojek Ke Grab Pada Mahasiswa/I Di Kota Malang. Saya berharap ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan cara mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan yang anda alami. Sesuai dengan kode etik penelitian, data Saudara/i akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Alfian Ubaidillah

NIM : 16510218

Prodi : Manajemen

Atas segala bantuan dan partisipasinya dalam pengisian kuesioner penelitian ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Malang,Oktober 2020

Hormat Saya

M. Alfian Ubaidillah

A. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan pada kuesioner, diharap bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi data diri terlebih dahulu, (Data yang diisi akan dijaga kerahasiaannya). Pilih salah satu jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

a. Identitas Diri

Nama :

b. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

c. Saya Mahasiswa/i di Kota Malang (Jika “Iya” Silahkan lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

Iya Tidak

d. Saya pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek dan Grab (Jika “pernah” silahkan lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

Pernah Belum Pernah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 = Setuju (S) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 5 = Sangat Setuju (SS) |
| 3 = Netral (N) | |

A. Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)

No	Dimensi Variabel <i>Tangible</i> (X1.1)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih berpindah menggunakan jasa Grab karena driver berkendara dengan rapi sesuai dengan Standar.					
2	Saya memilih berpindah ke Grab karena kelengkapan driver saat berkendara membuat saya merasa aman					
3	Saya berpindah menggunakan ke jasa Grab karena kendaraan yang dikenakan lebih nyaman sesuai dengan standar					

No	Dimensi Variabel <i>Reliabiliy</i> (X1.2)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpindah merek transportasi online dari Gojek ke Grab karena lebih mudah dalam pemesanan					
2	Saya berpindah menggunakan jasa Grab karena informasi yang diberikan lebih akurat					
3	Saya berpindah menggunakan jasa Grab karena memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan/informasikan					

No	Dimensi Variabel <i>Responsiveness</i> (X1.3)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpindah menggunakan jasa transportasi online karena Grab karena mampu menangani keluhan konsumen dengan cepat					

2	Saya beralih menggunakan Grab karena driver mampu menjemput saya dengan lebih cepat					
3	Saya berpindah dari Gojek ke Grab karena driver mampu mengantar saya dengan tepat sesuai tujuan					

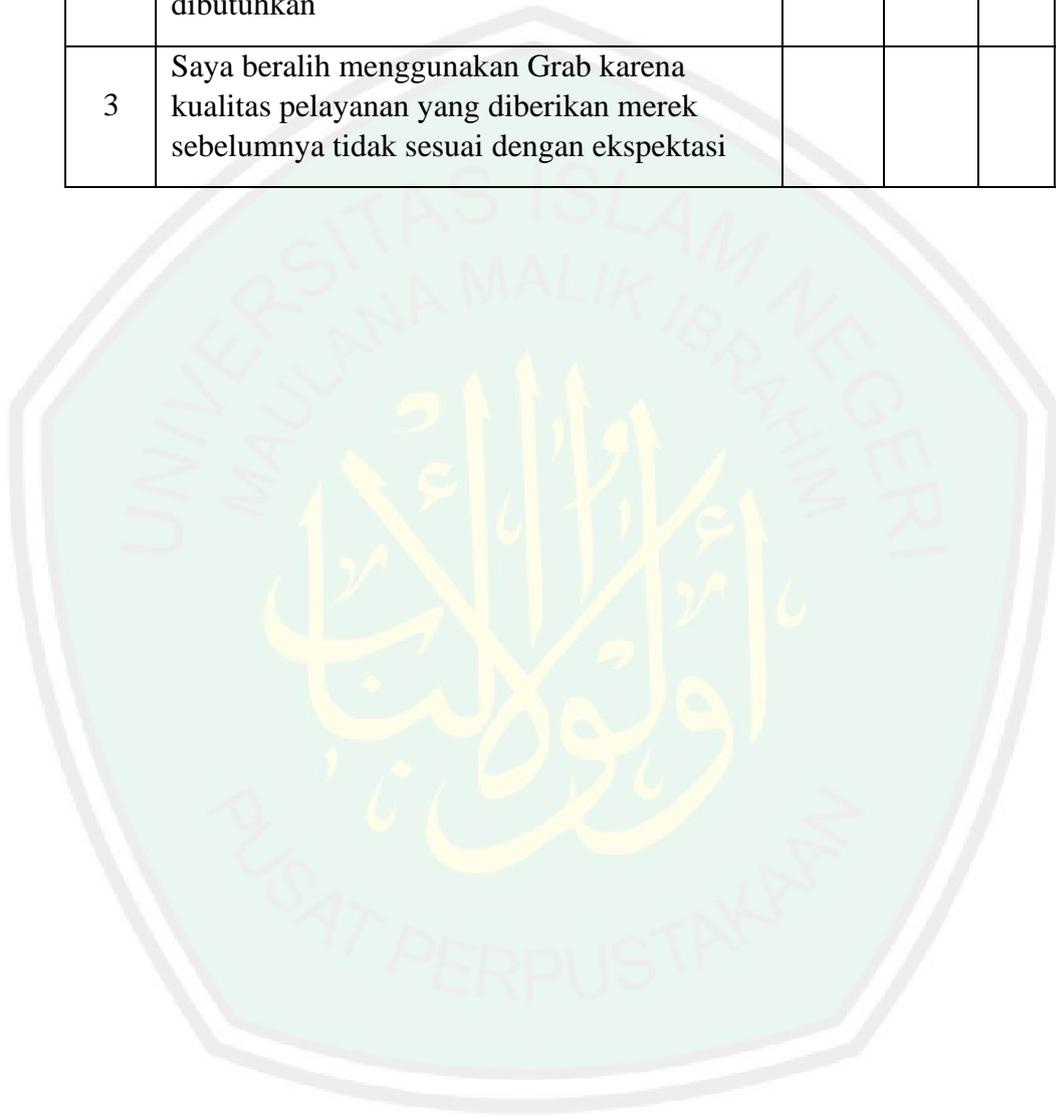
No	Dimensi Variabel <i>Assurance</i> (X1.4)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpindah merek transportasi online ke Grab karena Driver bersikap ramah					
2	Saya menggunakan jasa Grab karena Driver lebih profesional dari merek sebelumnya					
3	Saya lebih memilih berpindah menggunakan Grab karena memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan uang yang saya keluarkan					

No	Dimensi Variabel <i>Emphaty</i> (X1.5)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya beralih Jasa transportasi ke Grab karena memberikan perhatian pribadi lebih kepada saya melalui aplikasi					
2	Jasa transportasi Grab mampu memenuhi keinginan saya daripada merek sebelumnya					
3	Jasa transportasi Grab menerima keluhan konsumen dan segera menyelesaikan menjadi alasan saya berpindah dari merek sebelumnya					

B. Kuesioner *Brand Switching* (Y)

No	Dimensi Variabel <i>Brand Switching</i>	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya beralih menggunakan merek jasa transportasi online karena banyaknya pesaing dipasaran					
2	Saya beralih menggunakan merek transportasi Grab karena dapat memenuhi apa yang dibutuhkan					
3	Saya beralih menggunakan Grab karena kualitas pelayanan yang diberikan merek sebelumnya tidak sesuai dengan ekspektasi					



Lampiran 3 Bukti Konsultasi

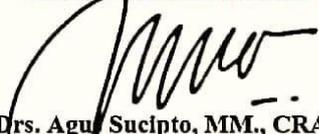
BUKTI KONSULTASI

Nama : M. Alfian Ubaidillah
NIM/Jurusan : 16510218/ Manajemen
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., M.M.
Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan Terhadap Pemandahan Merek Jasa Transportasi Online Gojek Ke Grab Pada Mahasiswa/i Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	05 Januari 2020	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	01 April 2020	Proposal	2. 
3.	02 Juli 2020	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	28 Juli 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	12 Agustus 2020	Acc Proposal	5. 
6.	26 Oktober 2020	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	Otw	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	Otw	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 25 November 2020

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

Lampiran 4 Surat Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : M. Alfian Ubaidillah
NIM : 16510218
Handphone : 085762472423
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : alfanubaidillah22@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perpindahan Merek Transportasi Online Dari Gojek Ke Grab Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Kota Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	24%	1%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Januari 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

Pengaruh kualitas layanan terhadap perpindahan merek

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	3%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3%
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	2%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.uns.ac.id Internet Source	2%
6	thesis.binus.ac.id Internet Source	2%
7	library.walisongo.ac.id Internet Source	2%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
9	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%

10	gojekid.blogspot.com Internet Source	1%
11	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
12	lib.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
13	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	1%
14	www.ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
17	www.gojek.com Internet Source	<1%
18	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
19	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1%
20	fe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%
21	katadata.co.id Internet Source	<1%

22	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
23	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
24	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
25	fe-akuntansi.unila.ac.id Internet Source	<1%
26	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1%
27	fe-manajemen.unila.ac.id Internet Source	<1%
28	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1%
29	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off