

**ANALISIS SWITCH INTENTION PADA APLIKASI TAKSI ONLINE DI
JABODETABEK**

**SWITCH INTENTION ANALYSIS ON THE ONLINE TAXI APPLICATION IN
JABODETABEK**

Dra. Basrah Saidani, M.Si

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

E-mail: basrah-saidani@unj.ac.id

Dezsandra Raenal Abdillah

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

E-mail: dezandraraenal@gmail.com

Aditya, BIB, MPBS

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

E-mail: shandy@unj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi *Go-car*, menguji secara empiris pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car*, menguji secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car* dan menguji kepuasan pelanggan terhadap niat untuk beralih pada aplikasi *Go-car*. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK) dan menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner, SPSS, dan Amos SPSS adalah merupakan alat untuk pengelolaan data. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan, kegunaan dan harga memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap niat untuk beralih dengan arah yang negatif.

Kata kunci : *Go-car, Gojek, price, service quality, switch intention , usefulness, customer satisfaction.*

ABSTRACT

The purpose of this study is: *empirically testing the effect of service quality on customer satisfaction, usefulness on customer satisfaction, price on customer satisfaction and also empirically testing customer satisfaction on the switch intention to online taxi applications. This research was conducted in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (JABODETABEK) and used purposive sampling techniques while data collection used questionnaire techniques, SPSS, and Amos SPSS is a tool for data management. The result of this research is*

service quality, usefulness, and price has a direct and insignificant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction also has an influence on the switch intention in a negative direction

Keywords : *Go-car, gojek, price, service quality, switch intention , usefulness, customer satisfaction*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri 4.0 telah merubah model bisnis di dunia. Dulu industri hanya mengenal tentang cara produksi barang namun sekarang sudah beralih menjadi sistem yang lebih kompleks lagi. Di era modern ini industri jasa berkembang pesat. Hal tersebut menjadi kian melesat didukung dengan teknologi internet. Dalam kesahariannya manusia tidak hanya membutuhkan sandang pangan dan papan lagi akan tetapi manusia juga membutuhkan akses transportasi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Transportasi adalah sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi agar keperluan manusia dapat terpenuhi. Sehingga tidak heran transportasi di era dahulu dan era modern menjadi salah satu industri jasa yang berkembang sangat pesat hingga saat ini.

Munculnya ide taksi *online* seperti layanan *Go-car* oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, dikutip dari Yoga Hasyadi (kompas.com, 2016) *Go-car* merupakan layanan pemesanan taksi yang dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan mobilitas dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan banyaknya kemunculan pesaing-pesaing baru, baik berasal dari perusahaan asing maupun perusahaan lokal menyebabkan persaingan antara aplikator layanan taksi *online* menjadi lebih kompetitif sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia serta tingginya mobilitas. (MNC Trijaya 104.6 FM, 2020), berdasarkan riset yang dilakukan *Spire Research and consulting* terhadap transportasi *online*, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai hingga 265 juta jiwa menjadikan salah satu pasar taksi *online* yang sangat potensial karena tinggi angka demografi menjadi salah satu pasar potensial untuk negeri. Seiring perkembangan waktu, persaingan *Go-car* dan pesaingnya semakin sengit. *Go-car* dan kompetitor saling bersaing dalam pengembangan layanan dan persaingan harga. Namun, untuk menentukan siapa yang terbaik kembali lagi terhadap konsumennya sendiri. Masyarakat pun merespon positif dengan adanya transportasi *online* karena dianggap membantu untuk masyarakat perkotaan dan suburban perkotaan. Alasannya yakni, *Go-car* dapat membantu untuk mengurangi kemacetan, waktu yang terbuang sia-sia, dan menghemat pengeluaran sehingga masyarakat tertarik dengan transportasi *online*.

Persaingan antara aplikasi taksi *online* seperti *Go-car* menjadi semakin terasa pada mitranya dan konsumen karena berbagai strategi diterapkan pada persaingan ini. Seperti layanan *Go-car* instan dikutip dari Gojek yang meluncurkan *Go-car* Instant, ditulis oleh (Elisabeth Adventa, 2019) yang memiliki beberapa afiliasi yang terhubung aplikasi *Go-car* dengan *lobby*

bandara, rumah sakit, pemesanan melalui *lobby* hotel, pemesanan melalui *lobby mall*, karena masyarakat di zaman sekarang ingin serba cepat dan juga instan sehingga Gojek selaku aplikator terus berinovasi agar kebutuhan masyarakat terpenuhi. Selain berafiliasi dengan tempat-tempat tertentu untuk meningkatkan pengaruhnya (kumparan.com,2017.) *Go-car* pun bekerja sama dengan taksi konvensional seperti *blue bird* agar kebutuhan masyarakat terpenuhi dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas.

Dikutip dari (www.gadgetsquad.id, 2019), berdasarkan data yang diterbitkan oleh *spire research and consulting* layanan *Go-car* dan pesaingnya *GrabCar*, konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi *Grab* terhitung pada quartal empat tahun 2018. Dengan hasil riset sebagai berikut, sebanyak 34% pengguna *GrabCar* mengatakan bahwa konsumen menggunakan layanan ini hingga 3-4 kali dalam seminggu. Sedangkan layanan *Go-car*, 25% penggunanya mengaku menggunakan 1-2 kali dalam seminggu untuk menggunakan layanan ini. Data tersebut selalu berubah-ubah sesuai dengan persaingan dan pelayanan yang diberikan dari para aplikator.

Tabel 1. Tabel pengguna taksi *online* quartal 4 tahun 2018

KET	<i>Go-car</i>	<i>GrabCar</i>
Intensitas penggunaan mingguan	1-2 kali	3-4 kali
Persentase pengguna Q4-2018	25%	34%

Sumber: www.gadgetsquad.id

Selain itu, salah satu platform *online* dengan judul artikel “Sering Membandingkan Harga Transportasi *Online*? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaannya” oleh Nimas Arini, (www.shopback.co.id, 2018), juga melakukan riset terhadap kota besar yang berada di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Makasar, Medan, Bandung dan Surabaya kepada lebih dari 1.000 pengguna atau responden. Responden adalah orang-orang yang memiliki kriteria pernah melakukan transaksi belanja dengan cara daring. Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat pola dan perilaku konsumen, dan juga untuk mencari tahu harapan dan kebutuhan konsumen terhadap penggunaan transportasi online di Indonesia.

Alasan mengapa mereka memilih Gojek pada saat awal mulanya transportasi diluncurkan karena transportasi *online* Gojek yang pertama kali dapat diakses oleh masyarakat. Dampak pemberitaan pada media masa juga menjadi pengaruh untuk mendorong konsumen menggunakan Gojek, selain itu harga yang terjangkau pun turut menjadi alasan dibalik penggunaan transportasi *online* tersebut pertama kali. Terdapat fakta pada hasil riset yang dilakukan oleh shopback.id dengan judul artikel “Sering Membandingkan Harga Transportasi *Online*? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaannya” Nimas Arini

(www.shopback.co.id, 2018) juga menggambarkan, penggunaan aplikasi pada aplikasi Gojek dan *Go-car* hari demi hari mulai menurun, ketika saat riset ini dilakukan. Konsumen saat ini sebanyak 44,8% memilih menggunakan Grab sedangkan Gojek mendapatkan persentase 42,3% dan sisanya adalah transportasi *online* yang sedang berkembang. Saat ini, aplikasi Grab menawarkan harga murah dibandingkan dengan aplikasi atau platform lainnya. Selain harga yang lebih murah, banyaknya *driver* yang memadai untuk kebutuhan masyarakat serta promo mingguan yang menarik menjadi salah satu faktor responden untuk menggunakan transportasi *online* ini.

Penelitian ini ingin menguji mengapa konsumen *Go-car* mulai beralih pada aplikasi pesaingnya berdasarkan dari beberapa faktor permasalahan yang ada di lapangan, yaitu *service quality*, *usefulness*, *price*. Peneliti menguji kepuasan konsumen melalui *service quality*, *usefulness*, *price* sehingga akan ditemukan arah hubungan permasalahan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penelitian ini juga menguji arah *customer satisfaction* terhadap *switch intention*, dimana setelah pengembang mengetahui *customer satisfaction*.

Dalam persaingan ini layanan *Go-car* terus mencoba untuk mempertahankan *service quality*. Memberikan layanan berkualitas berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Namun, apabila tidak tercapainya layanan yang berkualitas maka akan menimbulkan penilaian yang buruk terhadap layanan yang diberikan pada konsumen.

Dikutip dari pelanggan yang bernama Fajar dia berkata bahwa “paling gk suka sama *driver* yg suka ngarep2 dikasih uang tip, Ketika gk dikasih tip judesnya kek liat mantan aja. Lebih suka *driver* yg tulus kalo kerja.. ramah ke customer. Harusnya introspeksi diri kalo gak dikasih uang tip. Berarti pelayanan anda kurang baik”. Ulasan tersebut menggambarkan bahwa empati dari supir taksi *online* haruslah terjaga dan juga kesopanan harus dijunjung tinggi. Dikutip dari pelanggan yang bernama Riselvino Minanda yang mengungkapkan “*so far* oke. Coba saya BETE SEKALI klo order *GO-CAR* kenapa *Blue Bird* dulu saya dapatnya!! Aneh, pdhl saya pesan *Go-car*, malah dapat mobil biru, kalian ada konspirasi ya, tolong dnk diperbaiki!” dalam kasus ini pelanggan merasa tidak nyaman karena pelanggan mengharapkan pelayanan *Go-car*, namun pelayanan yang didapat bukan dari pihak *Go-car*nya namun dari pihak ketiga atau perusahaan taksi konvensional yang bekerjasama dengan *Go-car*. Keakuratan dalam pemesanan, jaminan dan fisik dari layanan yang tidak terpenuhi mengakibatkan kualitas layanan yang tidak memuaskan pelanggan. Selain itu, *service quality* pada *Go-car* bisa dalam bentuk pembatas umur kendaraan, pengemudi harus memiliki surat keterangan catatan kepolisian bahwa pengemudi harus memiliki perilaku yang baik di dalam masyarakat. Serta kewajiban untuk memberikan pelayanan (*service*) yang baik terhadap konsumen, harus memiliki etika dan sopan santun yang baik oleh pengemudi. Melalui pelayanan konsumen yang diberikan dapat menjadi penilaian langsung untuk pengemudi taksi *online* dengan menggunakan *rating* atau penilaian

menggunakan bintang agar *driver* langsung mendapatkan *feedback* secara langsung.

Dikutip dari konsumen bernama Tionarta Bakara “Ga jelas banget Gojek ini, masak setiap aku pesan *Go-car go-food* maupun *grabbike* (ojek *online*) selalu sedang sibuk udah sebulan ini dan tiap kali nanya lewat Twitter selalu ga ada respon, kecewa banget sih ini betulan deh. Emang mending grab sih ga slow respon dll. Emang perlu d unistall sih ini aplikasi wkwkkwwk” dari pernyataan konsumen ini menggambarkan bahwa kegunaan dari aplikasi ini bermasalah dan diambandingkan dengan competitor lain dan saking kesalnya konsumen sampai mengancam akan melakukan *uninstall* (menghapus perangkat) dari *handphone user*. Hal ini menggambarkan keadaan bahwa kegunaan dan fungsi dari setiap aplikasi harus memang berfungsi semestinya agar pelayanan dan kepuasan tetap terjaga. Apabila konsumen tidak mendapatkan *usefulness* semestinya banyak konsumen bertekat untuk menguninstal aplikasi *Go-car* dari *hanphone* mereka.

Taksi *online* juga sering dikenal sebagai taksi dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat karena argo taksi *online* dapat dilihat sebelum memesan taksi *online*. Hal tersebut menyebabkan perang harga yang kerap terjadi di dalam persaingan taksi *online* ini. Aplikasi *Go-car* pun mau tidak mau harus terkena dampak perang harga ini. Dampaknya yakni menjadikan persaingan yang sangat ketat dalam industri taksi *online* ini. Dari hal tersebut berdampak pada konsumen yang kecewa dengan harga yang sering naik dan turun karena adanya perang tarif itu. Selain itu, konsumen menjadi tidak pasti untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan *Go-car* atau kompetitor lain karena harga yang sering berubah-ubah dalam waktu dekat.

Kepuasan biasanya dilihat sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi konsumsen serta pengalaman mereka dalam menggunakan taksi *online*. Namun, apabila kepuasan pelanggan itu tidak tercapai seperti gambar di atas maka pelanggan akan menyatakan tidak puas dan ingin beralih pada layanan kompetitor lain. Kepuasan pelanggan adalah kunci dari keberhasilan sebuah usaha. Hal tersebut dijelaskan dalam artikel dengan judul “Apakah pelanggan yang puas akan bertahan dengan layanan tersebut atau apakah pelanggan yang tidak puas akan berpindah pada kompetitor lain”. Kepuasan pelanggan sangat cocok untuk penelitian ini untuk membuktikan bahwa kepuasan pada taksi *online* akan menyebabkan pelanggan berniat pindah (*swieth intention*) melalui artikel tersebut.

Konsumen pada gambar di atas menggambarkan kejengkelan dan ketidakpuasan atas pelayan *Go-car* dan dia berencana pindah pada aplikasi lain. Seseorang dapat berasumsi bahwa tingkat *switch intention* yang rendah akan menjadi indikator kesetiaan atau loyalitas. Namun, apabila memiliki banyak keluhan dan permasalahan maka akan mempengaruhi kesetiaan dan loyalitas pada pengguna *Go-car*.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat antara aplikasi konsumen menjadi lebih dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Namun, ada beberapa konsumen yang sudah *loyal*. Selain itu ada juga konsumen yang selalu berganti-ganti (*switching intention*) produk atau penyedia jasa. Peneliti ingin mengetahui apa penyebab konsumen berpindah-pindah kepada kompetitor dari segi *service quality, usefulness, dan price*. Melalui ketiga variabel itu peneliti akan menguji pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah mengetahui tingkatan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan diuji dengan *switch intention* untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk beralih pada kompetitor lain dalam aplikasi taksi *online (Go-car)*.

Di tahun 2019-2020 popularitas *Go-car* mulai dipertanyakan apakah masih seperti awal kemunculannya atau tidak. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai niat untuk beralih (*switch intention*) konsumen *Go-car* terhadap kompetitornya. Sehingga peneliti dapat menarik garis besar dari terjadinya kecenderungan *switch intention* yaitu mencakup *service quality, usefulness, price, dan customer satisfaction*. Konsumenlah yang memiliki kuasa untuk menentukan apa yang akan mereka gunakan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Service Quality

Menurut Hafeez dan Muhammad, (2013:309) *service quality* adalah kesediaan untuk memberikan layanan yang cepat, tepat dan kebutuhan terhadap konsumen, kualitas layanan mencakup banyak faktor dan daya tanggap adalah salah satu faktor dalam dimensi kualitas layanan. Menurut Bharwana *et al.* (2013:1-3) *Service quality* adalah bentuk sebuah perilaku yang berhubungan dengan nilai kepuasan akan tetapi tidak setara dengan kinerja, hal itu akan menghasilkan keseimbangan antara prospek dengan kinerja.

Menurut Parasuraman dan Zeithamal di dalam Delon *et al.*, (2017:286) *service quality* terdiri dari lima dimensi layanan sedangkan pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan memanfaatkan lima dimensi yang berbeda yaitu ini dimensi berwujud, dimensi keandalan, dimensi responsif, dimensi jaminan, dimensi empati. Dimensi berwujud dapat diartikan sebagai penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan penampilan personel. Dimensi keandalan menggambarkan suatu kemampuan dalam layanan yang dijanjikan dengan andal dan tepat sasaran. Selain itu dimensi responsif merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan kemauan untuk membantu pelanggan, dimensi jaminan merupakan bagaian dari pengetahuan, kesopanan, dan bakat karyawan untuk memberikan kepercayaan dan kepercayaan diri kepada pelanggan. Terakhir yaitu dimensi empati dimana empati lebih mendalami perhatian, perhatian individual memberikan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:156) “*Quality* merupakan totalitas alat dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Xu, Blankson, dan Prybutok, (2017:24) *service quality* adalah sebuah penilaian atas keseluruhan pelayanan yang disajikan terhadap konsumen suatu produk atau jasa. Menurut Vasic *et al.*, (2019:75) *service quality* merupakan estimasi atau tolak ukur dari seluruh keunggulan serta nilai dari produk yang di kirim maupun di distribusikan. Kim, Galliers, Shin, Ryoo, dan Kim (2012:375) menegaskan bahwa kualitas layanan penting untuk menciptakan loyalitas dan niat untuk membeli pada suatu produk.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah sebuah persepsi atau ukuran suatu layanan seberapa baik tingkatan yang disampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi harapan dan ekspektasi yang konsumen

inginkan.

2.2 Usefulness

Usefulness didefinisikan oleh Davis (1989:350) di dalam KIM dan LEE, (2013:4) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya dan persepsi terhadap kemudahan artikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memudahkan segala usaha tersebut. Menurut Lin, Lin, dan Hsu, (2014:56) *usefulness* merupakan studi yang mendefinisikan kegunaan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan manfaat pada konsumen.

Menurut Perangin-angin, Respati, dan Kusumawati, (2016:309-3010) *usefulness* adalah kebermanfaatannya yang dipersepsikan oleh pengguna sistem teknologi informasi dalam meningkatkan kinerjanya. Menurut Hartono dalam Alza dan Rikumahu, (2019:247) “*usefulness* diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan *belief* tentang proses pengambilan keputusan”. Menurut Alza dan Rikumahu, (2019:247) kegunaan didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya, menggunakan sebuah sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.”

W. R. Lin, Wang, dan Hung, (2020:5/25) *usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa dalam menggunakan sistem baru, informasi yang disediakan oleh sistem tersebut akan meningkatkan efisiensi transaksi, yang menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan untuk meningkatkan efisiensi transaksinya. Dari pengertian yang di sampaikan oleh beberapa ahli, bahwa kegunaan (*Usefulness*) dapat di tarik kesimpulannya, *usefulness* / kegunaan adalah pikiran seseorang yang percaya bahwa menggunakan sebuah sisten tertentu akan meningkatkan kinerja, efektifitas dan produktifitasnya dalam mengerjakan sesuatu.

2.3 Price

Menurut Venessa dan Arifin, (2015:46) “harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan”. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi pelayanan menurut pendapat Abdel, Saleh, Althonayan, Alhabib, dan Alrasheedi, (2015:65) mengatakan bahwa pelanggan mencari harga yang masuk akal dan dapat diandalkan, tentu saja mereka mengharapkan kualitas yang baik dengan harga yang wajar jika tidak mereka akan mencari di tempat lain.

Menurut S. A. Khan, Liang, dan Shahzad, (2015) Harga adalah motivasi penting untuk menarik konsumen untuk berbelanja di pasar, harga di bawah harga pasar untuk produk di e-store telah memperkuat dan menghapuskan efek pada konsekuensi meninggalkan toko *online*. Sehingga harga diskon dan harga potongan dapat meningkatkan nilai pada harga suatu produk dan jasa di pasar. Menurut Delon *et al.*, (2017:284) *price* adalah harga yang terkait dengan hal atau upaya apa yang dikorbankan dan diberikan untuk mendapatkan suatu barang atau produk tertentu dengan nilai barangnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) di dalam *four P of the marketing mix* terdapat 4 komponen salah satunya harga, harga terdiri dari.

- a. *List price*
- b. *Discount*
- c. *Allowances*
- d. *Payments peroid*
- e. *Credits terms*

Menurut Nurhayati (2017:61) Harga merupakan “salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan”. Selain itu harga juga dapat menjadi stabilitas bagi perekonomian masyarakat dengan nilai valuasinya. Dengan harga atau nilai yang sesuai maka kegiatan ekonomi akan menjadi efektif dan mensejahterakan masyarakat yang melakukan kegiatan ekonomi. Menurut Vasic *et al.*, (2019:75) *price* dalam perspektif konsumen, harga merupakan apa yang distribusikan atau dikirim untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari pengertian harga yang disampaikan oleh para peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan satuan hitung untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan memberikan nilai terhadap kepemilikan dan hak yang harus dibayarkan. Sehingga seseorang dapat membeli suatu jasa atau produk dengan nilai yang sesuai dengan dirinya sendiri. Selain itu harga juga memiliki valuasi yang penting bagi masyarakat karena adanya harga masyarakat dapat melakukan penukaran barang sesuai dengan nilai yang

terkandung pada barang tersebut yang menjadikan harga sebagai satuan hitung yang efektif bagi perekonomian.

2.4 Customer Satisfaction

Menurut Venessa dan Arifin, (2015:46) “harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan”. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi pelayanan menurut pendapat Abdel, Saleh, Althonayan, Alhabib, dan Alrasheedi, (2015:65) mengatakan bahwa pelanggan mencari harga yang masuk akal dan dapat diandalkan, tentu saja mereka mengharapkan kualitas yang baik dengan harga yang wajar jika tidak mereka akan mencari di tempat lain.

Menurut S. A. Khan, Liang, dan Shahzad, (2015) Harga adalah motivasi penting untuk menarik konsumen untuk berbelanja di pasar, harga di bawah harga pasar untuk produk di e-store telah memperkuat dan menghapuskan efek pada konsekuensi meninggalkan toko *online*. Sehingga harga diskon dan harga potongan dapat meningkatkan nilai pada harga suatu produk dan jasa di pasar. Menurut Delon *et al.*, (2017:284) *price* adalah harga yang terkait dengan hal atau upaya apa yang dikorbankan dan diberikan untuk mendapatkan suatu barang atau produk tertentu dengan nilai barangnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) di dalam *four P of the marketing mix* terdapat 4 komponen salah satunya harga, harga terdiri dari:

- f. *List price*
- g. *Discount*
- h. *Allowances*
- i. *Payments peroid*
- j. *Credits terms*

Menurut Nurhayati (2017:61) Harga merupakan “salah satu variabel

yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan”. Selain itu harga juga dapat menjadi stabilitas bagi perekonomian masyarakat dengan nilai valuasinya. Dengan harga atau nilai yang sesuai maka kegiatan ekonomi akan menjadi efektif dan mensejahterakan masyarakat yang melakukan kegiatan ekonomi. Menurut Vasic *et al.*, (2019:75) *price* dalam perspektif konsumen, harga merupakan apa yang distribusikan atau dikirim untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari pengertian harga yang disampaikan oleh para peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan satuan hitung untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan memberikan nilai terhadap kepemilikan dan hak yang harus dibayarkan. Sehingga seseorang dapat membeli suatu jasa atau

produk dengan nilai yang sesuai dengan dirinya sendiri. Selain itu harga juga memiliki valuasi yang penting bagi masyarakat karena adanya harga masyarakat dapat melakukan penukaran barang sesuai dengan nilai yang terkandung pada barang tersebut yang menjadikan harga sebagai satuan hitung yang efektif bagi perekonomian.

2.5 Switch Intention

Menurut Oliver di dalam Martins, Hor-Meyll, dan Ferreira, (2013:241) bahwa Oliver mengatakan *switch intention* sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau layanan di masa yang akan datang. Terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang intens berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Seseorang dapat berasumsi bahwa tingkat *switch intention* yang rendah akan menjadi indikator kesetiaan atau loyalitas.

Menurut Khan, Raheel, Chughtai, Raza, dan Rizwan, (2014:159) “*switch intention* adalah bahwa kondisi yang muncul setelah kinerja menurun daripada harapan”. Menurut Keaveney di dalam journal Fahmi, Rohman, dan . (2018:1237) mengidentifikasi berbagai alasan penting yang menyebabkan pelanggan beralih dari penyedia layanan awal (awal) mereka.

Keaveney mengklasifikasikan *switch intention* ke delapan kategori berikut di dalam jurnal penelitian yang sama di dalam Fahmi *et al.*

(2018:1237-1238) yaitu :

- a) Kegagalan layanan inti
- b) Kegagalan layanan
- c) Tanggapan karyawan terhadap kegagalan layanan
- d) Harga
- e) Tidak nyaman,
- f) Tertarik oleh pesaing,
- g) Masalah etika
- h) Switching tidak disengaja

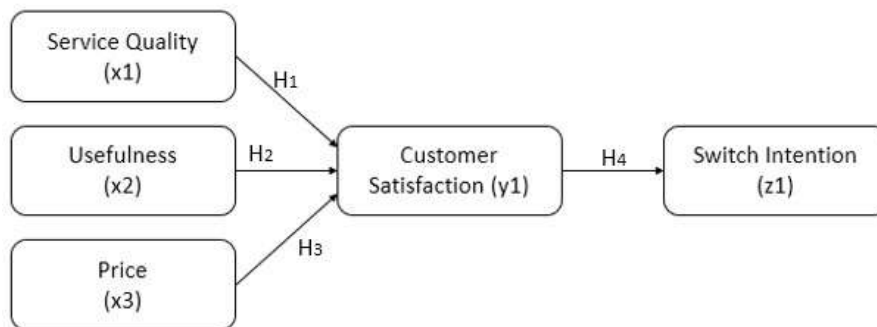
Dalam hal ini, Keaveney juga menjelaskan bahwa lebih dari setengah pelanggan beralih karena nilai layanan yang dirasakan. Dalam penelitian Keaveney lain Parthasarathy dan Keaveney (2001:374-390) di dalam jurnal Fahmi *et al.* (2018:1238) terungkap bahwa pelanggan tertentu akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk beralih penyedia layanan karena kurangnya perawatan untuk kegagalan layanan.

Menurut Fahmi, dan Rohman (2018:1237) *switch intention* adalah “Peralihan pelanggan mempengaruhi basis biaya pada perusahaan berbasis penyedia

layanan”. Pada kajian pustaka ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa *switching intention* seperti dimana orang sering mencari variasi dan perbedaan karena membutuhkan untuk dorongan dan hasyrat diri ataupun bosan, sehingga prilaku mencari variasi semacam ini mungkin menjadi alasan utama untuk beralih merek atau produk lainnya karena kejenuhan pada suatu produk

2.6 Hipotesis

Berdasarkan *riview* dan kesimpulan jurnal penelitian sudah dibahas telah dibahas sebelumnya, pada penelitian ini terdapat tiga buah variabel bebas yaitu x_1 , x_2 , x_3 , dengan variabel interveningnya adalah y_1 dan variabel terikatnya adalah z_1 . Didalam kerangka pemikiran kita dapat mengamati lebih mendalam dan juga teori arah varibel yang diteliti, sehingga variabel yang diteliti akan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan menguji tiga variabel *independent*, satu variabel *intervening* dan satu variabel *dependent* dengan pernyataanya sebagai berikut:

H-1 *Service quality* akan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H-2 *Usefulness* akan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H-3 *Price* akan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H-4 *Customer Satisfaction* akan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Switch Intention*.

3. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan waktu

Tempat penelitian dilakukan pada wilayah yang sudah di tentukan, yaitu wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Alasan penelitian ini memilih wilayah Jabodetabek di karenakan lokasi ini adalah lokasi yang strategis dan memiliki mobilitas tinggi dengan menggunakan aplikasi *Go-car*, selain itu banyak *commuter* atau penglaju yang bekerja di

Jakarta akan tetapi mereka tinggal dipinggiran kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020 hingga bulan Juli 2020.

3.2 Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada pengukuran serta analisis yang menghubungkan sebab dan akibat terhadap setiap variabel yang *dependent*, *intervening* dan *independent*. Metode desain penelitian adalah *Explanatory* atau lebih dikenal deskriptif dan kasual, penelitian deskriptif sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskriptifkan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya Dantes (2012:51). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, Pengambilan data primer berasal dari hasil survei lapangan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner pada sampel yang telah di tentukan oleh peneliti, yaitu pengguna aplikasi *Go-car* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dan pernah menggunakan aplikasi *Go-car*.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan teori Nyoman Dantes tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden, karena dengan populasi sampel tersebut akan menggambarkan akurasion dari penelitian ini. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kondisi dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dikutip dari Dantes, (2012:46). Dalam pengambilan *sampling* memiliki karakteristik yang sudah ditetapkan yaitu:

- a) Pernah menggunakan aplikasi *Go-car* dalam enam bulan terakhir. Apabila responden tidak memenuhi karakteristik tersebut maka dianggap bukan objek penelitian atau bukan sampel yang dibutuhkan.
- b) Berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

3.4 Penyusunan Instrumental

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (X), variabel *intervening* (Y), dan juga variabel *dependent* (Z). Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. **Variabel independent** terdiri dari (X) seperti *service quality* (X₁), *usefulness* (X₂), dan juga *price* (X₃).
2. **Variabel *intervening*** terdiri dari (Y) dalam penelitian ini variabel *interveningnya* adalah *customer satisfaction*.
3. **Variabel *dependent*** terdiri dari (Z) yaitu *switch intention*. Dalam penelitian ini variabel *dependentnya* adalah *switch intention* sehingga *switch intention* akan ditentukan oleh *customer satisfaction*.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
<i>Service Quality</i> (x_1)	1. Aplikasi <i>Go-car</i> menyediakan panduan pemesanan untuk pertama kali. 2. Aplikasi <i>Go-car</i> menyediakan <i>driver</i> yang memadai. 3. Aplikasi <i>Go-car</i> menyediakan panduan pemesanan untuk pertamakali. 4. Mudah untuk mengubah rute perjalanan 5. Mudah untuk menghubungi pengemudi <i>Go-car</i>	Kim, Galliers, Shin, Ryoo, dan Kim (2012:380)
<i>Usefulness</i> (x_2)	6. Aplikasi <i>Go-car</i> meningkatkan efisiensi saya dalam berpergian. 7. Aplikasi <i>Go-car</i> memungkinkan saya untuk mengetahui lebih banyak transportasi umum. 8. Aplikasi <i>Go-car</i> memungkinkan saya mengikuti perkembangan transportasi umum dari waktu ke waktu. 9. Aplikasi <i>Go-car</i> memungkinkan saya menggunakan lebih banyak layanan transportasi dengan nyaman. 10. Menggunakan aplikasi <i>Go-car</i> akan meningkatkan kinerja saya dalam keseharian.	KIM dan LEE (2013) W. R. Lin et al. (2020:7)
<i>Price</i> (x_3)	11. Harga yang ditawarkan oleh aplikasi <i>Go-car</i> terjangkau 12. Harga <i>Go-car</i> di luar kota tinggi 13. Harga keseluruhan tinggi 14. Harga aplikasi <i>Go-car</i> masuk akal 15. Harga tidak terlalu rendah	Chakraborty dan Sengupta (2014) Abdel et al. (2015)
<i>Customer Satisfaction</i> (y)	16. Saya relatif puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi <i>Go-car</i> . 17. Menurut Saya menggunakan aplikasi <i>Go-car</i> sangat menyenangkan. 18. Saya puas dengan pengalaman menggunakan <i>Go-car</i> dibandingkan dengan kompetitornya. 19. Saya relatif puas dengan informasi rute tujuan yang di sediakan aplikasi <i>Go-car</i> . 20. Saya relatif puas dengan layanan yang di sediakan di aplikasi <i>Go-car</i> .	Kim, Galliers, Shin, Ryoo, dan Kim (2012)
<i>Switch Intention</i> (z)	21. Saya tidak berharap untuk tetap menggunakan aplikasi <i>Go-car</i> . 22. Saya cenderung beralih ke aplikasi lain selain <i>Go-car</i> . 23. Saya sering mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain selain <i>Go-car</i> .	Mosavi et al. (2018)

24. Saya cenderung mengalihkan aplikasi *Go-car* ke aplikasi lain yang menawarkan layanan yang lebih baik.
25. Saya sering mengalami masalah dengan aplikasi *Go-car* saat ini, yang membuat saya ingin beralih.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data penelitian ini menggunakan *Liket Scale*, menurut Sekan dan Bougie (2016:207) *Liket Scale* merupakan sekala yang dirancang untuk menguji dengan sangat kuat responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang dipaparkan. Sekala ini memiliki enam poin sebagai berikut yaitu : Skor 1 = Sangat Tidak Setuju, Skor 2 = Tidak Setuju, Skor 3 = Agak Tidak Setuju, Skor 4 = Agak Setuju, Skor 5 = Setuju, dan Skor 6 = Sangat Setuju, sehingga responden harus menentukan derajat terhadap pertanyaan yang sesuai dengan dirinya. Berikut adalah tabel pengukuran nilai dari setiap skala sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Pengukuran Likect Scale

Kategori Jawaban	Kode/ Simbol	Skor/ Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

3.5 Teknik Analisis

Pada penelitian ini hasil pengujian hipotesis dapat dilihat melalui hasil dan nilai yang terdapat pada *standardized total effects* terhadap yang dikeluarkan, peneliti memungkinkan untuk menguji seberapa kuat pengaruh, arah dan hubungan antar variabel dan indikatornya. Peneliti menganalisis kriteria di dalam hasil dari pengujiannya, setelah itu hasil dapat dibandingkan nilai t-values terhadap t-tabel atau nilai kritisnya. Nilai kritis untuk sampel awal besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Apabila nilai pada hubungan antar variabel memiliki nilai t-value lebih besar dari 1,96 maka hasilnya dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4. Alat Penguji Hipotesis

No	Alat Penguji	Cut of Value
1	P	$\leq 0,05$
2	CMIN/DF	$\leq 2,00$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	TLI	$\geq 0,90$
5	CFI	$\geq 0,90$
6	RMSEA	$\leq 0,08$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Validitas Exploratory Factor Analysis (EFA)

Hasil dari analisis menggunakan metode faktor KMO terhadap variabel dengan hasil $> 0,5$ dan hasil dari *BTOS* menggambarkan hasil dari signifikasinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat signifikan.

Tabel 5. Validitas Exploratory Factor Analysis (EFA)

Item	Factor	Keterangan
Service Quality		
KMO	0,804	Valid
BTOS	0,000	Signifikan
Usefulness		
KMO	0,771	Valid
BTOS	0,000	Signifikan
Price		
KMO	0,638	Valid
BTOS	0,000	Signifikan
Customer Satisfaction		
KMO	0,791	Valid
BTOS	0,000	Signifikan
Switch Intention		
KMO	0,849	Valid
BTOS	0,000	Signifikan

4.2 Uji Validitas

Berdasarkan data tabel diatas, uji validitas yang dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa data dinyatakan valid apabila nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$

Tabel 6. Validitas

Item	Factor	Keterangan
SQ1	,811	Valid
SQ2	,755	Valid
SQ5	,737	Valid
SQ4	,725	Valid
SQ3	,653	Valid
U2	,858	Valid
U4	,804	Valid
U1	,780	Valid
U5	,751	Valid
U3	,724	Valid
P4	,839	Valid
P1	,797	Valid
P5	,715	Valid
CS5	,843	Valid
CS1	,838	Valid
CS4	,835	Valid
CS2	,804	Valid
CS3	,745	Valid
SI2	,880	Valid
SI3	,837	Valid
SI4	,814	Valid
SI5	,761	Valid
SI1	,758	Valid

4.3 Uji Reliabilitas

Pada Tabel di atas menggambarkan bahwa dari seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang memiliki arti bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan *reliabel*.

Tabel 7. Reliabilitas

Variabel	Conbach Alpha	Nilai	Hasil
<i>Service Quality</i>	> 0,60	0,778	Diterima
<i>Usefulness</i>	> 0,60	0,839	Diterima
<i>Price</i>	> 0,60	0,661	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i>	> 0,60	0,861	Diterima
<i>Switch Intention</i>	> 0,60	0,865	Diterima

4.4 Validitas *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

a. Service quality

Pengujian instrumental pada variabel *service quality*. SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, dan SQ5 merupakan lima indikator dari *service quality*. Pada model ini menghasilkan bahwa SQ4 harus dieliminasi karena membentuk nilai yang tidak sesuai dari harapan. Oleh sebab itu, model ini memiliki empat indikator yang tidak diubah. Hasil dari uji instrumen menggambarkan bahwa $P = 0.449$, $CMIN/DF = 0,800$, $GFI = 0,996$, $TLI = 1,006$, $CFI = 1,000$, dan $RMSEA = 0$, maka hasil dari model *service quality* ini yaitu *fit*.

b. Usefulness

Pengujian instrumental pada variabel *usefulness*. Terdapat lima indikator terdiri dari U1, U2, U3, U4, dan U5. Pengujian model ini menghasilkan bahwa U3 dan U4 harus dieliminasi karena membentuk nilai yang tidak sesuai dengan harapan peneliti. Oleh sebab itu, model ini memiliki tiga indikator yang tidak diubah. Hasil dari uji instrumen menggambarkan bahwa $P = 0.871$, $CMIN/DF = 0,026$, $GFI = 1,000$, $TLI = 1,017$, $CFI = 1,000$, dan $RMSEA = 0$, maka hasil dari model *usefulness* ini yaitu *fit*.

c. Price

Pengujian instrumental pada variabel *price*. Terdapat lima indikator yang terdiri dari P1, P2, P3, P4, dan P5. Pengujian model ini menghasilkan bahwa P3 dan P5 harus dieliminasi karena menghasilkan nilai yang tidak sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu, model ini memiliki tiga indikator yang tidak diubah. Hasil dari uji instrumen menggambarkan bahwa $P = 0,521$, $CMIN/DF = 0,412$, $GFI = 0,999$, $TLI = 1,028$, $CFI = 1,000$, dan $RMSEA = 0$, Hasil dari model *price* (harga) ini yaitu *fit*

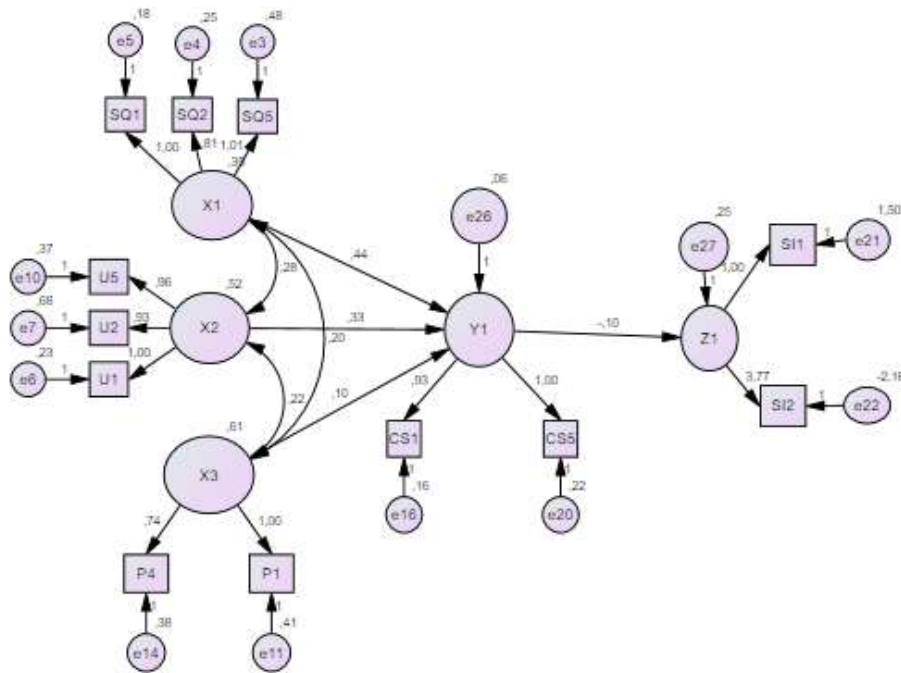
d. Customer Satisfaction

Pengujian instrumental pada variabel *service quality*. Terdapat lima indikator terdiri dari CS1, CS2, CS3, CS4, dan CS 5. Pengujian model ini menghasilkan bahwa CS2 harus dieliminasi karena menghasilkan nilai yang tidak sesuai dan diharapkan oleh peneliti. Oleh sebab itu model ini memiliki empat indikator yang tidak diubah. Hasil dari uji instrumen menggambarkan bahwa $P = 0,170$, $CMIN/DF = 1,770$, $GFI = 0,991$, $TLI = 0,987$, $CFI = 0,996$, dan $RMSEA = 0,620$, maka hasil dari model kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu *fit*.

e. Switch Intention

Pengujian instrumental pada variabel *switch intention*. Terdapat lima indikator terdiri dari SI1, SI2, SI3, SI4, dan SI5. Pengujian model ini menghasilkan bahwa SI3 harus dieliminasi karena menghasilkan nilai yang tidak diharapkan oleh peneliti. Oleh sebab itu model ini memiliki empat indikator yang tidak diubah. Hasil dari uji instrumen menggambarkan bahwa $P = 0.884$, $CMIN/DF = 0,123$, $GFI = 0,999$, $TLI = 1,018$, $CFI = 1,000$, dan $RMSEA = 0$, hasil dari model ini yaitu *fit*.

4.5 Fit Model



Gamabr 2. Fit model

Tabel 8. Fit Model

Indeks	Cut of Value	Hasil	Model
P	$\geq 0,05$	0.191	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,176	Fitted
GFI	$\geq 0,90$,956	Fitted
TLI	$\geq 0,90$,985	Fitted
CFI	$\geq 0,90$,990	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$,03	Fitted

Pada tabel di atas mengenai hasil uji intrumental di atas dapat diimplementasikan bahwa nilai $P = 0.191$ $CMIN/DF = 1,176$ value dapat diterima maka model sudah *fit*, selanjutnya $GFI = 0,956$ value dapat diterima maka model sudah *fit*, $TLI = 0,985$ valuenya dapat diterima maka model sudah *fit*, $CFI = 0,990$ value dapat diterima maka model sudah *fit* dan terakhir $RMSEA = 0,03$ value sudah dapat diterima sehingga model sudah *fit*. Dari keseluruhan model seluruh syarat dan *cut of value*-nya sudah terpenuhi maka dengan ini model sudah menjadi *fit*. Hal tersebut tidak luput dari perubahan dan pengeleminasian beberapa indikator dari *full model* yang menghasilkan *fit model*.

4.6 Hasil Penelitian

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Regression Weights			
			C.R.	P	Direct	Hasil

						<i>Effects</i>	
H1	<i>Service Quality</i>	=>	<i>Customer Satisfaction</i>	4,310	***	0,443	Diterima
H2	<i>Usefulness</i>	=>	<i>Customer Satisfaction</i>	4,133	***	0,325	Diterima
H3	<i>Price</i>	=>	<i>Customer Satisfaction</i>	1,658	0,097	0,097	Tidak Diterima
H4	<i>Customer Satisfaction</i>	=>	<i>Switch Intention</i>	-0,559	0,576	-0,105	Diterima

Jadi, Hasil pada tabel 4.32 tabel *fit model* diatas ini maka dapat disimpulkan atas pengujian hipotesis dan hasilnya, pada variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki hasil pengujian dengan C.R (*critical value*) sebesar $4,310 > 1,96$ artinya memiliki pengaruh positif, namun untuk nilai P-nya tidak. Nilai *direct effect* sebesar 0,443 yang artinya positif. Maka hipotesis *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *Go-car* dapat **diterima**. Jadi, semakin kualitas layanan (*service quality*) meningkat maka kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan meningkat terhadap aplikasi *Go-car*, hal ini sejalan dengan penelitian terhadulu yang di kemukakan oleh Vasic et al. (2019) tentang pasar *online (e-commerce)* di Serbia bahwa meningkatkan *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Pada variabel *usefulness* terhadap *customer satisfaction* memiliki hasil pengujian dengan C.R (*critical value*) sebesar $4,133 > 1,96$ artinya memiliki pengaruh positif, namun nilai P-nya tidak. Nilai *direct effect* sebesar 0,325 yang artinya positif. Maka hipotesis *usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *Go-car* dapat **diterima**. Jadi, semakin kegunaan (*usefulness*) aplikasi meningkat maka kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan meningkat terhadap aplikasi *Go-car*, oleh sebab itu sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai teknologi nirkabel dan perkembangan layanan seluler yang di teliti oleh Kim dan Lee (2013) dimana hasilnya *usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada variabel *price* terhadap *customer satisfaction* memiliki hasil pengujian dengan C.R (*critical value*) sebesar 1,658 yang nilainya $\leq 1,96$ artinya memiliki pengaruh negatif, untuk nilai $P = 0,097 \geq 0,05$. Nilai *direct effect* sebesar 0,097 yang artinya positif. Maka hipotesis *price* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *Go-car* dapat **tidak diterima**. Jadi, harga (*price*) memiliki mempengaruhi secara langsung yang tidak signifikan terhadap kepuasan (*customer satisfaction*) terhadap aplikasi *Go-car*. dari variabel ini dimana memiliki hasil yang berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang di tulis oleh S. A. Khan et al, (2015) dengan penelitiannya mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan untuk membeli kembali pada toko *online* dengan hasilnya *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada variabel *customer satisfaction* terhadap *switch intention* hasil pengujian model ini memiliki nilai *Critical value* (C.R) sebesar -0,559 yang nilainya ini kurang dari 1,96 artinya memiliki pengaruh negatif, untuk nilai $P = 0,576$ lebih besar dari 0,05. Nilai *direct effect* sebesar -0,105 yang artinya arah negatif. Maka hipotesis *customer satisfaction* terhadap *switch intention* pada aplikasi *Go-car* dapat **diterima** dengan arah negatif. Jadi, semakin kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) meningkat maka akan mengurangi niat untuk beralih (*switch intention*) konsumen pada aplikasi taksi *online* lain. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Delon et al. (2017) pada *Siete Cafe Bandung* memiliki hasil yang sejalan yaitu adanya pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat untuk beralih (*switch intention*).

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna aplikasi *Go-car*. Sehingga kualitas layananlah yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value* sebesar 4,310 yang lebih besar dari 1,96 menandakan hubungan yang signifikan serta nilai *direct effect* 0,443 memiliki angka positif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* harus meningkatkan kualitas layanannya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Adanya hubungan antara kegunaan (*usefulness*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga kegunaan pada aplikasi *Go-car* mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value* sebesar 4,133 yang lebih besar dari 1,96 menandakan hubungan yang signifikan serta nilai *direct effect* 0,325 memiliki angka positif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* harus meningkatkan nilai kegunaan dan fleksibilitasnya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Selain itu adanya tidak ada hubungan antara harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga harga pada aplikasi *Go-car* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value* sebesar $1,658 \leq 1,96$ menandakan hubungan yang tidak berpengaruh dan nilai $P = 0,097$ lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa

kedua variabel memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan serta nilai *direct effect* 0,097 memiliki angka positif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* dan kompetitor yang melakukan perang harga akan berpengaruh secara langsung namun tidak signifikan kepada pelanggan, untuk jangka pendek akan memiliki pengaruh langsung pada perkembangan taksi online di Indonesia.

Adanya hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat untuk beralih (*switch intention*). Sehingga kepuasan aplikasi aplikasi *Go-car* mempengaruhi terhadap niat untuk beralih pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value sebesar (CR)* -0,559 yang lebih kecil dari 1,96 menandakan hubungan yang negatif dan nilai $P = 0,576$ lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan serta nilai *direct effect* -0,105 memiliki angka negatif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mengurangi rasa niat berpindah layanan.

Hasil dari penelitian ini yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *usfulness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *price* terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan terakhir *customer satisfaction* memiliki pengaruh dengan arah negatif terhadap *switch intention*. Dari ketiga variabel *service quality*, *usfulness* dan *price* harus selalu di jaga oleh pihak PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atas kemutuan dari produknya itu, agar dapat terus menjaga dan membuat konsumen memiliki rasa puas (*customer satisfaction*) terhadap layanan *Go-car*. Apabila aplikasi *Go-car* dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maka tingkat dari peralihan konsumen (*switch intention*) kepada aplikator lain akan semakin rendah, sehingga menjaga kualitas layanan, kegunaan, harga, dan kepuasan pelanggan adalah poin penting bagi perusahaan.

5.2 Implikasi

Pada variabel harga (*price*) terdapat pernyataan “harga keseluruhan tinggi” dengan jawaban responden “agak setuju” dengan frekuensi sebanyak 59 responden sekitar 29,5%, jawaban “setuju” dengan frekuensi 54 responden sekitar 27%, dan “sangat setuju” sebanyak 25 responden atau sekitar 12,5%. Total responden yang beranggapan tarif *Go-car* mahal sebanyak 138 responden atau sekitar 69% responden beranggapan tarif yang mahal. Menggambarkan bahwa harga yang tinggi dikeluhkan oleh pengguna aplikasi. Pihak *Go-car* harus selalu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan pendapatan masyarakat agar dapat diterima di dalam masyarakat

Pada Variabel *Service quality* terdapat pernyataan “Mudah untuk mengubah rute perjalanan.” dengan jawaban “agak tidak setuju” sebanyak 24 responden atau sekitar 12% dan “tidak setuju.” terdapat 1 orang atau 0,5%. Total 25 responden sebesar 12,5% menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut. Melalui pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengalami kesulitan ketika ingin merubah rute lain sehingga pihak *Go-car* harus lebih memperhatikan lagi *user experience*.

5.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan dengan variabel yang sama namun dengan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian ini dapat dilakukan di tempat yang berbeda dengan variabel yang sama dengan penelitian yang berbeda. Penelitian ini dapat dikembangkan dan diperdalam bagi para pembaca dan *reviewer* mengembangkan teori yang sudah ada. Penelitian ini dapat menggunakan variabel *revisit intention* sebagai ganti *switch intention* pada objek yang berbeda. Sebaiknya mengganti variabel *usefulness* dengan variabel lain karena *usefulness* biasanya digunakan untuk sebuah aplikasi atau *software* tertentu, sebagai bahan pertimbangan penelitian anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel, M., Saleh, H., Althonayan, A., Alhabib, A., dan Alrasheedi, E. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62–72.
- Alza, H. F., dan Rikumahu, B. (2019). Analisis Faktor Risiko Sebagai Tambahan Dalam Model Tam Dalam Penggunaan Electronic Money (Studi Kasus: E-Money Mandiri Di Kota Jakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 243–255. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chakraborty, S., dan Sengupta, K. (2014). Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review*, 26(4), 234–248. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2014.10.001>
- Choi, Y., dan Sun, L. (2016). *Reuse Intention of Third-Party Online Payments : A Focus on the Sustainable Factors of Alipay*. i, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su8020147>

- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian* (1st ed.; P. Christian, Ed.). C.V Andi Offset.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delon, G., Terwagne, D., Adami, N., Bronfort, A., Vandewalle, N., Dorbolo, S., dan Caps, H. (2017). FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER'S INTENTIONS TO REVISIT CAFE: CASE STUDY OF SIETE CAFÉ IN. *Chaos*, 20(4), 284–300. <https://doi.org/10.1063/1.3518693>
- Dynamics, M., Volume, K. E., Books, T., Bt, I. H., Ludin, H., dan Cheng, B. L. (2016). *Factors Influencing Customer Satisfaction and E- - - Loyalty : Online Shopping Environment among the Young Adults*. 2(3), 462–471.
- Fahmi, S., . N., Rohman, F., dan . S. (2018). Factors Affecting Indonesian Consumers to Switch, Using Mobile Banking and Internet Banking Service. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1236–1248. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3465>
- Gojek VS Grab, Mana yang Paling Banyak Dipakai Pengguna? | GadgetSquad.ID. (n.d.). Retrieved January 5, 2020, from <https://gadgetsquad.id/versus/Gojekvs-grab/>
- Han, H., Kim, W., dan Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Hawkins, D., dan Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition* (11th ed.). Boston, Burr Ridge, IL, Dubuque, IA, New York, San Francisco, St. Louis, Bangkok, Bogotá, Caracas, Kuala Lumpur, Lisbon, London, Madrid, Mexico City, Milan, Montreal, New Delhi, Santiago, Seoul, Singapore, Sydney, Taipei, Toronto: Paul Ducham.
- Inilah Hasil Riset Spire Research and Consulting Terhadap Transportasi Online | MNC Trijaya 104.6 FM. (n.d.). Retrieved January 5, 2020, from <http://mnctrijaya.com/news/detail/24655/inilah-hasil-riset-spire-researchand-consulting-terhadap-transportasi-online>
- Khan, H., dan Dominic, P. D. D. (2017). Performance measure of *online* system acceptance and customer satisfaction through airlines websites in Malaysia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 508–524. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082829>

- Khan, M. A., Raheel, M., Chughtai, M. S., Raza, S., dan Rizwan, M. (2014). Attitude of people towards retention and switching: A study based on Nestle brand in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5842>
- Khan, S. A., Liang, Y., dan Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., dan Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- KIM, J. Y., dan LEE, H. S. (2013). Journal of internet banking and commerce: JIBC. In *The Journal of Internet Banking and Commerce* (Vol. 18). Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/key-factorsinfluencing-customer-satisfaction-in-koreas-mobile-service-sector-113.php?aid=38258>
- Kline. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* No Title. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=Q61ECgAAQBAJ>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.; S. Wall, E. Adams, S. Ukil, dan D. Petrino, Eds.). Retrieved from www.pearsonglobaleditions.com
- Kuruuzum, A., dan Koksall, C. D. (2010). *the Impact of Service Quality on Behavioral Intention in*. 2(1), 9–15.
- Lin, T. W., Lin, C. Y., dan Hsu, W. H. (2014). Effects of system characteristics on adopting web-based advanced traveller information system: Evidence from Taiwan. *Promet - Traffic - Traffico*, 26(1), 53–63. <https://doi.org/10.7307/ptt.v26i1.1224>
- Lin, W. R., Wang, Y. H., dan Hung, Y. M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATELANP-SEM approach. *PLoS ONE*, 15(2), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227852>
- Martins, R. C., Hor-Meyll, L. F., dan Ferreira, J. B. (2013). Factors affecting mobile users' switching intentions: A comparative study between the Brazilian and German markets. *BAR - Brazilian Administration Review*, 10(3), 239–262. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922013000300002>
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., dan Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *Service Industries Journal*, 38(15–16),

1067–1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Parthasarathy, M., dan Keaveney, S. M. (2001). Customer Switching Behavior in *Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374–390.
- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., dan Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.1602010.id>
- Permudah layanan transportasi di bandara, Gojek luncurkan *Go-car* Instant. (n.d.). Retrieved May 21, 2020, from <https://industri.kontan.co.id/news/permudahlayanan-transportasi-di-bandara-Gojek-luncurkan-Go-car-instant>
- Ravichandran, K. (2010). *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model*. 5(4), 117–124.
- Sekan, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Chichester (UK): John dan Sons.
- Sering Membandingkan Harga Transportasi *Online*? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaanya. (n.d.). Retrieved May 21, 2020, from <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makindigemari>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan RdanD*. Bandung: CV. Alfabeta. Vasic, N., Kilibarda, M., Kaurin, T., Vasić, N., Kilibarda, M., dan Kaurin, T. (2019). The Influence of *Online* Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/S071818762019000200107>
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 51(1), 44–48.

- Wibowo, S. F., dan Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, 3(1), 15–15.
- Xu, L., Blankson, C., dan Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/10686967.2017.11918498>
- Bharwana, T. K., Bashir, D. M., & Mohsin, M. (2013). Impact of Service Quality on Customers ' Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5), 1–7.
- Blue Bird Beberkan Model Kerja Sama dengan Go-Car - kumparan.com.* (n.d.). Retrieved February 22, 2021, from <https://kumparan.com/kumparantech/blue-bird-beberkan-model-kerja-sama-dengan-go-car>
- Delon, G., Terwagne, D., Adami, N., Bronfort, A., Vandewalle, N., Dorbolo, S., & Caps, H. (2017). FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER'S INTENTIONS TO REVISIT CAFE: CASE STUDY OF SIETE CAFÉ IN. *Chaos*, 20(4), 284–300. <https://doi.org/10.1063/1.3518693>
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2013). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200–209.
- Kejutan, Go-Car Sudah Muncul di Aplikasi Go-Jek.* (n.d.). Retrieved February 22, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2016/04/19/14332357/Kejutan.Go-Car.Sudah.Muncul.di.Aplikasi.Go-Jek>
- Khan, H., & Dominic, P. D. D. (2017). Performance measure of *online* system acceptance and customer satisfaction through airlines websites in Malaysia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 508–524. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082829>
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1067–1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>
- Vasic, N., Kilibarda, M., Kaurin, T., Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of *Online* Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>