

**PENGARUH KEPUASAN DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *SWITCHING*
*INTENTION***

(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Magelang)

SKRIPSI



Oleh

NAMA :RENO ANDREA PAMUNGKAS

NPM : 16.0101.0159

**PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan bagi masyarakat. Hal ini didukung dengan keinginan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah dan efisien. Dengan demikian banyak perusahaan *startup* yang dibangun untuk memenuhi keinginan masyarakat. Muncul berbagai perusahaan *startup* yang familiar bagi masyarakat Indonesia seperti Gojek dan Grab. Di Indonesia fenomena ojek dan taksi online sudah *booming* dan merubah gaya hidup masyarakat. Masyarakat lebih menyukai hal yang tergolong instan seperti memesan kendaraan untuk berpergian tanpa harus meluangkan waktu untuk mencarinya keluar rumah. Ojek dan taksi *online* bertransformasi menjadi transportasi andalan di Indonesia. Perusahaan-perusahaan *startup* jasa transportasi saling berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan konsumen dengan menerapkan strategi bisnisnya. Gojek tumbuh dengan sangat pesat sejak diluncurkan pada tahun 2010 dengan jumlah unduhan mencapai 50 juta lebih di *play store* android. Gojek menjadi layanan yang menyediakan berbagai fitur seperti Goride, Gofood, Gosend dan masih banyak yang lainnya. Gojek memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas dengan menggunakan *smartphone*

Gojek menjadi platform penyedia jasa yang sangat diminati di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari pengguna aktif Gojek yang mencapai 22 juta melebihi kompetitor mereka Grab yang pengguna aktif mencapai 18 juta.

Gojek harus tetap menjaga eksistensinya, dengan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dan kebijakan *switching cost* akan membuat konsumen merasa kehilangan pelayanan yang telah mereka dapatkan secara memuaskan, yang akan menimbulkan *word of mouth*. Konsumen akan memberikan informasi kepada kerabat, teman dekat atau bahkan orang lain mengenai layanan seperti apa yang telah mereka dapatkan. Ketika konsumen

merasa telah mendapatkan apa yang mereka inginkan dari perusahaan, dimana hal tersebut akan mencegah terjadinya *switching intention*. Pentingnya memberikan layanan terbaik akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Ketika konsumen merasa puas dengan jasa yang mereka dapatkan maka akan tercipta *word of mouth* yang baik tentang layanan yang diberikan perusahaan tersebut. *Word of mouth* sering muncul dengan sendirinya pada konsumen ketika membicarakan jasa yang pernah mereka pakai, hal ini memicu timbulnya strategi promosi bagi banyak perusahaan. Dengan demikian diharapkan konsumen tidak akan berpindah ke jasa lainnya. Hal penting dalam setiap bisnis adalah kepuasan konsumen. Secara umum kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, Mutu pelayanan, emosional, kemudahan dan harga

Word of mouth menjadi salah satu faktor yang meminimalisir timbulnya *switching intention*. *Switching intention* timbul ketika konsumen merasa tidak puas dengan apa yang mereka dapatkan lalu memutuskan untuk menggunakan jasa yang lain. Konsumen dapat dengan mudah melakukan *switching intention* mengingat selalu adanya persaingan bisnis (Keaveney, 2001). Ketika konsumen dihadapkan dengan adanya banyak pilihan jasa tentu kepuasan akan dapat mempertahankan konsumen agar tidak melakukan *switching intention*.

Bagi beberapa orang harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Perang tarif sangat umum terjadi pada jasa layanan transportasi, dengan demikian meminimalisir timbulnya *switching cost* dapat mempengaruhi *word of mouth* dan *switching intention*. Perusahaan harus menyusun strategi yang akan diterapkan dalam segi tarif agar lebih efisien. Ketika perusahaan dapat meminimalisir adanya biaya lebih yang harus dikeluarkan konsumen hal ini akan menimbulkan *word of mouth* yang baik dan meminimalisir terjadinya *switching intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Dan *Switching Cost* Terhadap *Word Of Mouth* Dan *Switching Intention* (Studi Empiris Pada Pengguna

Aplikasi Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang)”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* ?
2. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap *word of mouth* ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *switching intention* ?
4. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap *switching intention* ?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *switching intention* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *switching intention*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *switching intention*.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti terhadap bukti empiris penelitian dengan mengetahui pengaruh kepuasan dan *switching cost* terhadap *word of mouth* dan *switching intention*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pemahaman dan dapat diimplementasikan bagi pengguna layanan jasa mengenai pengaruh kepuasan dan *switching cost* terhadap *word of mouth* dan *switching intention*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Customer Switching Behavior Theory*

Keaveney dan Parthasarathy (2001) menyatakan *customer switching behavior* sebagai pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa tetapi beralih dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa yang lain. Keaveney (2001) mengidentifikasi dalam *customer switching behavior* terdapat alasan penting yang menyebabkan konsumen berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lain seperti berikut :

a. Kegagalan layanan utama

Dalam perusahaan jasa layanan menjadi hal yang sangat penting, perusahaan harus menjaga kualitas layanan untuk memuaskan konsumen. Apabila terjadi kesalahan dalam pemberian layanan akan dirasakan langsung oleh konsumen.

b. Kegagalan pelayanan

Kegagalan pelayanan merupakan interaksi personal antara konsumen dengan karyawan menjadi salah satu faktor konsumen berpindah. Faktor kegagalan pelayanan dapat diwakili dengan indikator kesopanan karyawan dan pengetahuan karyawan.

c. Tanggapan karyawan atas kegagalan layanan

Kategori ini memasukan pengalaman dimana konsumen berpindah bukan karena kegagalan layanan melainkan pelayanan yang diberikan gagal memuaskan konsumen. Tanggapan karyawan atas kegagalan pelayanan dikategorikan menjadi tiga yakni, respon dengan penolakan, kesalahan dalam memberi respon, dan adanya respon negatif.

d. Harga

Keputusan penetapan harga menjadi sangat berarti dalam penilaian konsumen. Konsumen akan merasa dirugikan apabila biaya yang mereka keluarga tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.

e. Ketidaknyamanan

Ketidaknyamanan sendiri diakibatkan oleh ketertidaksediaan layanan, lokasi penyedia jasa, kenyamanan ruang tunggu dan waktu mengantri. Pengalaman buruk apabila keempat faktor tidak diberikan secara maksimal akan menyebabkan konsumen berpindah ke pemberi jasa yang lebih baik.

f. Kemenarikan pesaing

Faktor ini terjadi pada saat konsumen yang merasa kecewa menceritakan pengalamannya berpindah ke penyedia jasa yang lebih baik kepada konsumen lain.

g. Kebutuhan mencari variasi

Konsumen selalu ingin mencari variasi untuk mencoba berbagai macam layanan untuk mendapatkan kepuasan dan dapat digunakan secara terus menerus.

2. *Word of mouth*

Menurut Word Of Mouth Marketing Association (Nurgiyanto, 2014) menjelaskan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang memicu konsumen untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya.

Menurut Kotler (2009) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu :

a. Sumber dari mulut ke mulut yang meyakinkan

Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, tetapi mereka juga menjadi reklame berjalan dan berbicara mengenai jasa yang mereka terima.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya rendah

Dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen yang merasa puas akan mengurangi biaya promosi yang harus dikeluarkan.

3. *Switching intention*

Menurut Taufik (2007) menjelaskan bahwa *switching intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan

dengan proses beralih dari satu jasa ke satu penyedia jasa lainnya. Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Menurut Haryanto (2007) terdapat tiga jenis intensi, yaitu :

- a. Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- b. Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- c. Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

Menurut Zhang (2009), terdapat banyak faktor-faktor yang menyebabkan *switching intention* seperti harga, reputasi, kualitas layanan, pemasaran, *involuntary switching*, jarak dan biaya beralih.

4. Kepuasan

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan harapan masing-masing. Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Sitinjak (2011) Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk

Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Mutu pelayanan

Mutu pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga.

4. Emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional.

5. Kemudahan

Konsumen akan merasa puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5. *Switching cost*

Chada dan Kapoor (2009) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang timbul dari suatu layanan. Burnham *et al* (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya lebih yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila akan berpindah dari satu perusahaan jasa ke perusahaan jasa lain. Bagi konsumen *switching cost* memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, konsumen mendapatkan keuntungan besar seperti bonus dan penukaran poin. Dampak negatifnya ketika biaya yang harus dikeluarkan untuk berpindah tinggi sedangkan layanan yang diterima kurang memuaskan, maka konsumen akan dengan terpaksa bertahan.

Burnham *et al* (2003) merumuskan terdapat segi *switching cost*, kemudian merumuskan menjadi tiga bagian, yaitu :

a. *Procedural switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:

1) *Economic risk cost*

Biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru dimana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai perusahaan baru tersebut.

2) *Evaluation cost*

Waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif perusahaan potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih perusahaan

3) *Learning cost*

Biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.

4) *Set-up cost*

Mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service* perusahaan yang baru.

b. *Financial switching cost* yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya financial yang dapat dihitung, terdiri dari :

5) *Benefit loss cost*

Biaya kehilangan benefit dari perusahaan yang digunakan konsumen sekarang, seperti kehilangan bonus dan diskon yang tidak akan diberikan perusahaan kepada pelanggan.

6) *Monetary loss cost*

Pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah ke perusahaan di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

c. *Relational switching cost* yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, terdiri dari:

7) *Personal relationship loss cost*

Kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan person yang berinteraksi dengan konsumen.

8) *Brand relationship loss cost*

Kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dan perusahaan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Rumegan (2015) dalam penelitian yang berjudul “*The Influence Of Switching Cost, Time And Variety Seeking On Consumer Switching Intention (A Study On Kiosk And Minimarket In North Minahasa)*” menunjukkan jika *switching cost* berpengaruh terhadap *switching intention*.

Menurut Satria (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap *Switching Intention* pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh” menunjukkan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) berjudul “Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan *Switching Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE Di Samarinda”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*, *switching intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan *switching cost* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Saifudin (2016) pada penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Pada Situs Jejaring Sosial Twitter”. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Penelitian Pelupessy (2017) yang berjudul pengaruh “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Switching Intention* Ke Produk *Smartphone* Merek Samsung Di Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*.

Menurut Wikrami (2017) pada penelitian berjudul “Pengaruh *Switching Cost* Dan *Switching Intention* Terhadap *Word of mouth* Pada Nasabah Bank Central Asia Di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil penelitian Wahyuni (2018) yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas layanan Terhadap *Word Of Mouth*” menunjukkan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Yani (2018) dengan penelitiannya yang berjudul ”Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XI Di Kota Denpasar” menunjukkan hasil kepuasan dan *switching cost* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*.

Hasil penelitian Lestari (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*.

Pada penelitian Rachmawati (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Word Of Mouth* Dan *Variety Seeking* Terhadap *Intention Switching* Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang Dengan *Dissatisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”, menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intention switching*.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap

kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. *Word of mouth* merupakan pernyataan baik secara personal maupun non personal oleh individu ke individu lain mengenai suatu layanan. Ketika konsumen merasa puas atau tidak puas dengan apa yang mereka dapatkan dari sebuah layanan, konsumen tersebut akan membicarakan mengenai apa yang mereka dapatkan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan Saifudin (2016) menunjukkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, tetapi mereka juga menjadi reklame berjalan dan *word of mouth* akan terbangun.

H1 : kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*

Switching cost adalah persepsi tentang besarnya biaya tambahan yang dibutuhkan untuk mengakhiri hubungan dan mengamankan salah satu alternatif. Salah satu tindakan perusahaan layanan jasa adalah dengan meningkatkan *switching cost*, sehingga ketika konsumen berpindah ke perusahaan lain, maka konsumen akan merasa kehilangan manfaat yang telah didapat dari perusahaan. Dengan demikian tersebut konsumen akan saling berkomunikasi mengenai konskuensi yang terjadi apabila berpindah ke penyedia jasa lainnya atau *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan Wikrami (2016) menunjukkan *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

H2 : *switching cost* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

3. Pengaruh kepuasan terhadap *switching intention*

Berdasarkan teori yang menyatakan bahwa *customer switching behavior* sebagai pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa dengan yang sama tetapi beralih dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa yang lain. Semakin pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan akan

mejadikan konsumen merasa puas dan akan memilih bertahan dibandingkan mencari layanan di perusahaan lain sejenis atau *switching intention*.

Penelitian yang dilakukan Lestari (2019) menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*. Apabila konsumen merasa jasa yang telah mereka gunakan sangat memuaskan akan meminimalisir terjadinya *switching intention*.

H3 : Kepuasan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*.

4. Pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*

Burnham *et al* (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya lebih yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila akan berpindah dari satu perusahaan jasa ke perusahaan jasa lain. Bagi konsumen *switching cost* memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, konsumen mendapatkan keuntungan besar seperti bonus dan penukaran poin. Dampak negatifnya ketika biaya yang harus dikeluarkan untuk berpindah tinggi sedangkan layanan yang diterima kurang memuaskan, maka konsumen akan dengan terpaksa bertahan dan perusahaan meminimalisir terjadinya *switching intention*.

Penelitian Wulandari (2016) menunjukkan menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*, *switching intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan *switching cost* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

H4 : *switching cost* berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

5. Pengaruh *word of mouth* terhadap *switching intention*

Menurut Kotler (2009) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* salah satunya sumber dari mulut ke mulut yang meyakinkan konsumen yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian

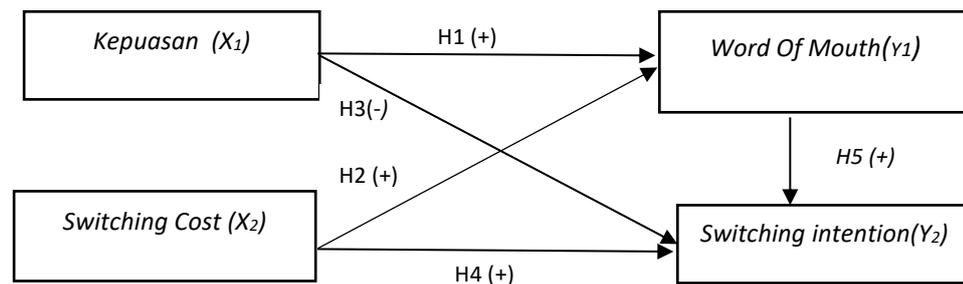
kembali, tetapi mereka juga menjadi reklame berjalan dan berbicara mengenai jasa yang mereka terima dan menarik konsumen lain untuk menggunakan jasa layanan perusahaan. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas dan memutuskan untuk berpindah akan berdampak pada perusahaan. Konsumen akan melakukan *switching intention* dan merekomendasikan konsumen lain untuk tidak menggunakan jasa layanan dari perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Pelupessy (2017) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*.

H5 : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis sementara yang diperoleh, maka dapat digambarkan kerangka konsep seperti dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Kota Magelang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Acidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel data (Sugiyono, 2010). Peneliti menyebarkan kuesioner ke tempat umum seperti alun-alun, tempat perbelanjaan dan lain sebagainya. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 orang, diambil berdasarkan tabel penentuan sampel menurut Stephen Isac dan William B Michael.

3. Jenis dan sumber data

a. Jenis data

1) Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden. Data primer yang

diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang berhubungan dengan kepuasan, *switching cost*, *word of mouth* dan *switching cost*.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dipublikasikan dan digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat. Data yang dianalisis adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pengguna aplikasi Gojek.

b. Sumber data

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Sumber data primer yaitu responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer, jika koesioner disebarakan melalui intenet.

B. Definisi Oprasional

1. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah bentuk informasi positif dari pengguna aplikasi Gojek yang disampaikan ke pihak lain. Adapun indikator *word of mouth* menurut (Prasetyo, 2016) sebagai berikut :

- a. Bicara hal positif
- b. Sesuai realita
- c. Rekomendasi ke pihak lain
- d. Berbagi informasi

Dalam penelitian ini, untuk mengukur word of mouth menggunakan skala *likerts*.

2. *Switching Intention*

Switching Intention adalah pendapat responden kemungkinan pengguna aplikasi Gojek akan berpindah ke layanan jasa lain. Adapun indikator menurut (Boenawan, 2017) sebagai berikut :

- a. Harapan berpindah
- b. Keinginan berpindah
- c. Komitmen berpindah
- d. Rencana berpindah

Dalam penelitian ini, untuk mengukur switching intention maka menggunakan skala *likerts*.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah persepsi responden terhadap pelayanan yang diberikan Gojek. Adapun indikator kepuasan menurut (Sukmawati, 2017) sebagai berikut :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Konfirmasi harapan
- c. Minat pembelian ulang
- d. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan menggunakan skala *likerts*.

4. *Switching Cost*

Switching cost adalah pendapat responden tentang pengorbanan yang ditanggung konsumen apabila berpindah ke layanan jasa lain. Adapun indikator menurut (Prasetyo, 2016) sebagai berikut :

- a. Monetary cost
- b. Uncertainty cost
- c. Set-up cost
- d. Learning cost
- e. Evaluation cost

Dalam penelitian ini, untuk mengukur switching cost menggunakan skala *likerts*.

C. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan jawaban dari pernyataan atau pernyataan yang diajukan kepada

responden (Sugiono, 2013). Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Adapun pernyataan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1-5 dan diberi nilai atau skor yang berbeda dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan memberi tanda (\surd) pada lembar jawab kuesioner. Sedangkan kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5
2. Setuju (S) dengan nilai skor 4
3. Netral (N) dengan nilai skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, Imam, 2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dikur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas ini menggunakan analisis faktor dengan pendekatan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai variabel yang diteliti.

Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskna variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban tersebut terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, Imam, 2018).

E. Metode Analisa Data

Analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dengan variabel independen, menggunakan regresi linier berganda karena variabel bebas lebih dari satu. Adapun rumus model regresi sebagai berikut (Ghozali 2011):

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

A = konstanta

β = koefisien

X = variabel independen

E = standar error

F. Uji Model

1. Uji R²

Uji R Square (R²) pada digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018). Uji R² yang kecil menunjukkan potensi pengaruh semua variabel independen yaitu kepuasan, dan *switching cost* terhadap *word of mouth* dan *switching*

intention yaitu variabel dependen Besarnya koefisien 0 sampai 1, semakin mendekati 0 koefisien determinasi semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel independen, sebaliknya mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 terdukung atau H_a tidak terdukung, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.

3. Uji t

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, Imam, 2016) menjelaskan bahwa kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ atau dikatakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis tidak terbukti yang artinya variabel tidak berpengaruh secara signifikan, bila dilakukan uji secara parsial.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ atau dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis terbukti yang artinya variabel berpengaruh secara signifikan, bila dilakukan uji secara parsial.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dan *switching cost* terhadap *word of mouth* dan *switching intention*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pengguna aplikasi Gojek dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan diperoleh sebanyak 88 kuisisioner yang diolah, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
2. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
3. Kepuasan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*.
4. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *switching intention*.
5. *Switching word of mouth* positif terhadap *switching intention*.

B. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu kepuasan dan *switching cost* sehingga variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* dan *switching intention* belum tercakup dalam penelitian. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam menjelaskan variabel masih banyak keterbatasan dan sedikit referensi terkait dengan penelitian serupa.
2. Pengolahan data pada penelitian ini berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner yang disebarkan. Hal tersebut akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Serta hasil penelitian ini hanya didasarkan pada data secara tertulis dari kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, maka diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, disarankan untuk mempertimbangkan dan

memperluas objek penelitian dan menambah variabel – variabel lain yang mempengaruhi switching intention dan word of mouth. serta lebih banyak mencari referensi yang dapat mendukung penelitian dan menambah kriteria untuk responden

2. Perusahaan

Bagi perusahaan Gojek diharapkan terus memberikan kepuasan dan performa yang baik agar tetap menduduki peringkat pertama *startup* transportasi dan terus memberikan keunggulan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Boenawan, C. I. (2017). Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, Inconvenience dan Atribut Produk Baru dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 94-105.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, Spring 2003.
- Chadha, SK. and D. Kapoor. 2009. Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The IUP Journal of Marketing Management*. 8 (1). 24-37.
- Ghozali, H. I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian*. <https://doi.org/10.1021/o17029646>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Indrayani V (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.
- Keaveney, Susan M & Madhvan Parthasaraty. 2001. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29 No. 4 pages 374-390
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lestari A I C (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention*

- Nurgiyanto, B. (2014). *Penilaian Pembelajaran Bahasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: BPFE.
- Pelupessy S J, Wardana M, Suprati (2017). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Switching Intention* Ke Produk *Smartphone* Merek Samsung Di Denpasar.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Prasetyo, A. d. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Purnomo, H. (2008). Efek Switching Cost terhadap Intention to Switch dalam Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2).
- Rachmawati A (2020). “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Word Of Mouth* Dan *Variety Seeking* Terhadap *Intention Switching* Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang Dengan *Dissatisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”
- Rumegan L (2015). “*The Influence Of Switching Cost, Time And Variety Seeking On Consumer Switching Intention (A Study On Kiosk And Minimarket In North Minahasa)*”
- Saifudin R (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Pada Situs Jejaring Sosial Twitter.
- Satria E (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap *Switching Intention* pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh”
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, PearsonPrentice Hall.
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

- Taufik. (2007). Pengaruh Switching Barrier Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Produk Pemutih Wajah Merek Pond's di Swalayan "Ratu" Malang. *UNM*.
- Tumpal dan Sitinjak, Tony. 2011. Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 13.
- Wikrami, Mandala (2017). Pengaruh *Switching Cost* Dan *Switching Intention* Terhadap *Word of mouth* Pada Nasabah Bank Central Asia Di Kota Denpasar
- Wulandari V (2016). Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan *Switching Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE Di Samarinda.
- Yani C (2018). berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator Xl Di Kota Denpasar"
- Zhang, J. (2009). An Investigation into the Guests Perceived Service Quality of the Bed-and-Breakfast and Guest House Market Industry in the Nelson Mandela Bay Area. *Dissertation*.