

**PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR*  
(Survei pada Pengguna layanan Transportasi Jasa Online di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis



Oleh  
**Ghufran Muhammad Razaqa**  
**1301802**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**2017**

**PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR***  
**(Survei pada Pengguna Transportasi Jasa Online di Indonesia)**

Oleh:  
Ghufran Muhammad Razaqa  
1301802

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Ghufran Muhammad Razaqa  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2017

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,  
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR***

**(Survei pada Pengguna layanan Transportasi Jasa Online di Indonesia)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati, MP.  
NIP. 196802251993012001

Pembimbing II



Lisnawati, S.Pd., M.M.  
NIP. 198501122010122005

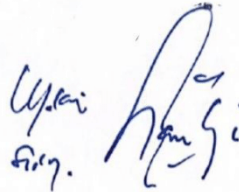
Mengetahui,

Dekan Fakultas  
Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia



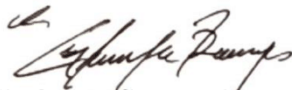
Prof. Dr. H. Agus Rahayu M.P.  
NIP. 19620607 198703 1 002

Ketua Program Studi  
Pendidikan Manajemen Bisnis



Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.  
NIP. 19590515 198601 1 001

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



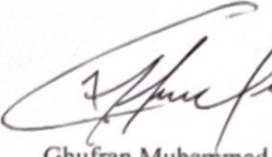
Ghufuran Muhammad Razaqa  
NIM. 1301802

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI


Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Service Encounter terhadap Switching Behavior**” (Survei pada pengguna Transportasi Jasa Online di Indonesia) beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2017  
Yang Membuat Pernyataan

  
Ghufuran Muhammad Razaqa

METERAI  
TEMPEL  
#226ADE431802008  
6000  
Rp. ASBIBUSIPAH



## ABSTRAK

Ghufran Muhammad Razaqa, **Pengaruh *Service Encounter* Terhadap *Switching Behavior* (Survei Pada Pengguna Transportasi Jasa Online di Indonesia)**, dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati , M.P dan Lisnawati, S.Pd., M.M

Meningkatnya persaingan pada industry Transportasi Jasa Online, menuntut perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Bermunculannya kompetitor dan penerapan strategi baru yang dilakukan oleh persusahaan berdampak pada konsumen dalam memilih layanan jasa dan menyebabkan meningkatnya *switching behavior* pada perusahaan Transportasi Jasa Online. Program *service encounter* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan Transportasi Jasa Online diharapkan dapat menjadi upaya perusahaan yang tepat untuk memperbaiki dan menurunkan *switching behavior* yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kinerja *service encounter* terhadap *switching behavior*. Kinerja program *service encounter* yang merupakan variabel bebas (X) yang terdiri dari penerapan prosedur keselamatan dalam berkendara, penerapan *Standart Operational Procedure* bagi pengendara Transportasi Jasa Online dan yang lainnya. Sedangkan variabel terikat(Y) adalah *switching behavior*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel 400 responden.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa program *Service Encounter* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *Switching Behavior*.

Kata kunci : *Service Encounter, Swtching Behavior*

## ABSTRACT

*Ghufran Muhammad Razaqa, 1301802, **The Influence of Service Encounter Towards Switching Behavior (Survey on The User of Online Service Transportation in Indonesia)**, under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati, MP and Lisnawati, S.Pd., M.M*

*The increased competition in the Online Services Transport industry, demanding the company to survive in these industries. The emergence of competitors and the implementation of new strategies undertaken by the company have an impact on consumers in choosing services and cause increased switching behavior in the company Online Transport Services. The service encounter program conducted by the Online Service Transport companies is expected to be the right company's effort to improve and decrease the consumer's switching behavior.*

*This research was conducted to analyze the influence of service encounter performance against switching behavior. The performance of the service encounter program which is an independent variable (X) consisting of the application of safety procedures in driving, the implementation of Standart Operational Procedure for riders Transportation Services Online and others. While the dependent variable (Y) is the switching behavior. The type of research used is descriptive verificative and the method is an explanatory survey with Simple Random Sampling technique with a total respondent is 400 people.*

*This research was conducted in less than a year, the research method used was cross sectional method and the data analysis technique used was simple linear regression with SPSS 20.0 computer software tool. From the results of research on hypothesis testing can be seen that the Service Encounter program has a low effect on Switching Behavior.*

*Keywords: Service Encounter, Swtching Behavior*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat mengusulkan usulan penelitian

Proposal skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Service Encounter* terhadap *Switching Behavior* (Survei pada pengguna Transportasi Jasa Online di Indonesia)**” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat *service encounter*, gambaran mengenai tingkat *switching behavior* dan gambaran pengaruh tingkat *service encounter* terhadap *switching behavior*

Proposal skripsi ini dikerjakan penulis sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan dunia Pendidikan. Namun apabila, masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Bandung, Agustus 2017

Ghufran Muhammad Razaqa

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih kepada kedua orang tua penulis Ibu dan Bapa tercinta, Ibu Purwaty Ningsih dan Bapa Slamet Susanto yang selalu dan tak pernah bosan memberikan doa, motivasi, cinta, perhatian dan dukungan sampai saat ini. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibu dan Bapa. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada kakak tercinta Ghany Radifan Jihadi Ramadhan dan Nenek tercinta Sawiyah atas doa motivasi, semangat dan kasih sayang.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. HR Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia,
4. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati., M.P selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
6. Ibu Lisnawati, S.Pd., M.M yang telah memberikan motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, semoga Allah SWT melapangkan dan memberikan kemudahan.



7. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat terbaik, yang selalu berjuang bersama semenjak di Himpunan BMESA periode 2015 sebagai pengurus inti, Ahmad Fauzi Ridwan, Barkah Agus Salam, Awanny Irawati, Ajeng Putri Hanifah, Renita Anjarsari, Vanni Hadiani, Dimas Pangestu Sadli, Novianti Nurul Fauzi Putra Kurnia Pratomo terimakasih atas dukungan, doa, dan hiburannya selama penulis menyusun skripsi ini semoga persahabatan ini sampai pada Jannah-Nya, Innsya Allah.
10. Sahabat-sahabat kampus selama 4 tahun bersama, terimakasih para Pria-pria pejuang masa depan Pendidikan Manajemen Bisnis 2013 . Semoga persahabatan canda dan tawa akan terus berjalan dan akan bisa selalu menghibur. Mangat dak !
11. Sahabat seperjuangan dalam menyusun skripsi, dan penyusun masa depan para *owner* Angkringan Abah Sunan Purwa Aji, Kamal Ibrahim, Ramdhan Ardiansyah, Ahmad Fauzi Ridwan, dan Barkah Agus Salam terimakasih atas motivasi dan bantuannya dalam mempersiapkan masa depan bersama Semoga selalu dalam lindungan-Nya, dan apa yang kita targetkan dapat tercapai,
12. Pemberi motivasi untuk meraih masa depan, Ibu Yanti Lidiati yang selalu memberikan semangat dan kepercayaan diri bagi penulis dalam mengerjakan skripsi. Semoga segala amal kebaikan yang ibu lakukan dibalas dan digantikan dengan yang lebih baik oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala
13. Kepada sahabat-sahabat BEM REMA UPI 2015 dan 2016 Retno Hardiyanti, S.Pd Muhammad Guntur Purwanto, S.Pd, Sopyan Irawan, S.Pd Saipul Anwar, S.Pd dan Diani Dwi Erfianty S.Pd, serta kepada akang tete yang lain. Terima kasih telah bersedia menjadi kakak, memotivasi dan mengajarkan banyak hal kepada penulis, semoga segala urusan akang tete semua di lancarkan dan dimudahkan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala
14. Seluruh teman-teman Pendidikan Manajemen Bisnis 2013 yang tidak henti-hentinya berjuang bersama selama awal tahun perkuliahan hingga akhir kelulusan, semoga selalu menjadi angkatan yang terbaik dan bisa selalu bersenang-senang bersama. *Happiness !*

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, Agustus 2017

Ghufran Muhammad Razaqa

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 Konsep Switching Behavior .....	12
2.1.2 Konsep Service Encounter .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis .....	34
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Objek Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.2.4 Populasi Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.3 Rancangan Analisis Data .....	49

3.3.1 Analisis Data Deskriptif .....	50
3.3.2 Analisis Data Verifikatif.....	52
3.3.3 Koefisien Determinan.....	55
3.4 Pengujian Hipotesis .....	56
3.4.1 Hipotesis Deskriptif .....	56
3.4.2 Hipotesis Verifikatif.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden .....	58
4.1.1 Sejarah Industri Transportasi Jasa Online .....	58
4.1.2 Karakteristik Responden Transportasi Jasa Online .....	60
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif .....	71
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Service Encounter pada Pengguna Transportasi Jasa Online di Indonesia .....	71
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Switching Behavior pada Pengguna Transportasi Jasa Online di Indonesia .....	84
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif .....	90
4.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Service Encounter terhadap Switching Behavior pada Pengguna Transportasi Jasa Online.....	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	97
4.4.1 Pembahasan Gambaran Service encounter .....	97
4.4.2 Pembahasan Gambaran Kepuasan Switching Behavior .....	99
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	101
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	101
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	102
4.6 Implikasi Penelitian Service encounter terhadap Switching behavior pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis.....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Rekomendasi.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
1.3	Sumber data.....	40
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Sevice Encounter</i> .....	44
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Switching Behavior</i> .....	46
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
3.6	Skor Alternatif Jawaban.....	49
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	51
3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh.....	55
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	56
3.10	Pedoman untuk memberikan interpretasi pengaruh.....	56
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3	Karakteristik Responen berdasarkan Pendidikan terakhir.....	63
4.4	Karakteristik Responen berdasarkan Penghasilan.....	65
4.5	Karakteristik Responen berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas menggunakan.....	67
4.7	Karakteristik Responen berdasarkan Informasi mengenai Transportasi Jasa Online.....	68
4.8	Karakteristik Responen berdasarkan Tujuan keberangkatan.....	70
4.9	Karakteristik Responen berdasarkan Alasan Memilih Transportasi jasa Online.....	71
4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Responsiveness</i> .....	73
4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Listening</i> .....	74
4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Ability to explain</i> .....	75
4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Understanding</i> .....	76
4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Personalization</i> .....	77
4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Psychological Proximity</i> .....	78
4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Courtesy</i> .....	79
4.17	Tanggapan Responden terhadap <i>Confidence</i> .....	80
4.18	Tanggapan Responden terhadap <i>Security</i> .....	81
4.19	Tanggapan Responden terhadap <i>Waiting time</i> .....	82
4.20	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Competance</i> .....	83
4.21	Rekapitulasi Dimensi <i>service encounter</i> .....	84
4.22	Tanggapan Responden terhadap <i>Intend</i> .....	87
4.23	Tanggapan Responden terhadap <i>Need</i> .....	88
4.24	Tanggapan Responden terhadap <i>Disappointment</i> .....	89
4.25	Rekapitulasi Dimensi <i>Switching Behavior</i> .....	90
4.26	Uji Normalitas <i>Service encounter</i> terhadap <i>Swithcing beahvior</i> .....	94
4.27	Hasil Pengujian Linieritas <i>Service Encounter</i> terhadap <i>Swithcing behavior</i> .....	95
4,28	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Service Encounter</i> terhadap <i>Switching Behavior</i> .....	97
4.29	Model Regresi Linier Sederhana <i>service encounter</i> terhadap <i>Switcing Behavior</i> .....	98
4.30	Nilai Signifikansi Uji F Anova.....	100

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Peningkatan Pemesanan Go-Jek, Grab dan Uber di Indonesia Tahun 2015-2016.....	4
1.2	Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Transportasi Jasa Online.....	5
1.3	Tahun Beralihnya Konsumen Kepada Layanan Transportasi Jasa Online Lain.....	6
1.4	Intensitas Konsumen dalam Menggunakan Layanna Transportasi Jasa Online.....	7
2.1	<i>Simple Model of Consumer Decision Making</i> .....	13
2.2	<i>Post Purchase Consumer Behavior</i> .....	15
2.3	<i>Model of Customer Service Switching Behavior</i> .....	19
2.4	Kerangka Pemikiran.....	33
2.5	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Service Encounter</i> terhadap <i>Swithcing Behavior</i> .....	34
3.1	<i>Normal Probability Plot</i> .....	52
3.2	Model Diagram Pencar.....	53
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.3	Karakteristik Responen berdasarkan Pendidikan terakhir.....	64
4.4	Karakteristik Responen berdasarkan Penghasilan.....	65
4.5	Karakteristik Responen berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas menggunakan.....	68
4.7	Karakteristik Responen berdasarkan Informasi mengenai Transportasi Jasa Online.....	69
4.8	Karakteristik Responen berdasarkan Tujuan keberangkatan.....	70
4.9	Karakteristik Responen berdasarkan Alasan Memilih Transportasi jasa Online.....	72
4.10	Garis Kontinum Variabel <i>Service Encounter</i> .....	85
4.11	Garis Kontinum Variabel <i>Switching Behavior</i> .....	91
4.12	<i>Output uji normalitas Service Encounter terhadap Switching Behavior</i> .....	93
4.13	Diagram Pencar <i>Service Encounter</i> terhadap <i>Switching Behavior</i> .....	96
4.14	<i>Output uji titik terencil Service Encounter terhadap Switching Behavior</i> .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Koding Karakteristik Responden Penelitian
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas <i>Service Encounter</i> (X)
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas <i>Switching Behavior</i> (Y)
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y
Lampiran 6	Perhitungan Garis Kontinum Variabel X
Lampiran 7	Perhitungan Garis Kontinum Variabel Y
Lampiran 8	Hasil Analisis Melalui Regresi Linier Sederhana
Lampiran 9	Koding Variabel <i>Service Encounter</i> dan <i>Switching Behavior</i>
Lampiran 10	<i>Curriculum Vitae</i> (CV)

## DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce : a systematic review and agenda for future research. <http://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>
- Abduh, M., Kassim, S., & Dahari, Z. (2012). Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking : Evidence from Indonesia, (Table 1).
- Alnaimi, H., Jones, R., & Perkins, H. (n.d.). Inclusion of Switching Behaviour into Relationship Marketing Model: A Theoretical Model Husam Alnaimi., 1–9.
- Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *17*, 114–126.
- Cunningham, J. B., Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2015). Consumer switching behavior in the Asian banking market, (August). <http://doi.org/10.1108/08876040410536512>
- Chuang, Y.-F. (2016). Research on Customer Switching Behavior in the Service Industry.
- Chi, H., City, M., Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Online Transportation in Vietnam, *7(5)*, 3–8. <http://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.678>
- Chou, S., Shen, G. C., Chiu, H., & Chou, Y. (2015). Multichannel service providers ' strategy : Understanding customers ' switching and free-riding behavior ☆. *Journal of Business Research*. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>
- Cartier, E., Lowry, L., Cartier, E., & Lowry, L. (2016). Control and Power in Tourism : A Conceptual View of Service Encounter Discourse.
- De, M., Iae, D., & Réunion, L. (2011). How other customers influence customer satisfaction during the service delivery Christèle Camelis Florence Dano Viviane Hamon Sylvie Llosa W . P . n ° 2 Juin 2011, (July), 1–9.
- De, M., Iae, D., & Réunion, L. (2011). How other customers influence customer satisfaction during the service delivery Christèle Camelis Florence Dano Viviane Hamon Sylvie Llosa W . P . n ° 2 Juin 2011, (July), 1–9.
- Dissanayake, R. (2015). Service Failures and Customer Switching Behavior of Mobile Communication Services: A Study of Mobile ... Service Failures and Customer Switching Behavior of Mobile Communication Services, (December 2010).
- Findlay, A., & Sparks, L. (2008). “ Switched ”: store-switching behaviours, *36(5)*, 375–386. <http://doi.org/10.1108/09590550810870102>
- Giesbrecht, T., Schwabe, G., & Schenk, B. (2016). Service encounter thinklets : how to empower service agents to put value co-creation into practice. <http://doi.org/10.1111/isj.12099>
- Gregory, A. M. (2015). Gender Dynamics from an Arab Perspective Gender Dynamics from an Arab Perspective : Intercultural Service Encounters, (April). <http://doi.org/10.1177/1938965515581397>



- Hussain, K., & Rizwan, M. (2014). Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan, *4*(2), 129–145.
- Hawkins, D. I. (2011). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Jung, J., & Han. (2017). Travelers ' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, *59*, 139–153. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Jensen, H., Dellande, S., & Gilly, M. C. (2007). The impact of code switching on service encounters, *83*(Eastman 1992), 65–78. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.008>
- Jayasimha, K. R., & Srivastava, H. S. (2017). crossmark. *Examining the Feeling and Doing Folloing a Failed Service Encounter*, *34*(April 2016), 201–208. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.016>
- Kumar, K. S. (2011). A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider : A Study with reference to Chennai, *2*(2), 71–81.
- Keaveney, S. M. (2013). Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, *59*(2), 71–82.
- Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). USA: PEARSON.
- Lee, S., Chua, B., & Han, H. (2016). Role of service encounter and physical environment performances , novelty , satisfaction , and affective commitment in generating cruise passenger loyalty, *1665*(May). <http://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039>
- Leo, J. C. P., & Philippe, J. (2015). Service encounter dimensions - A dyadic perspective : Measuring the dimensions of service encounters as perceived ... perceived by customers and personnel, (October). <http://doi.org/10.1108/09564239710161088>
- Liao, C. (2014). Exploring the Correlations among Service Encounter , Customer Perceived Value , Purchase Intention in Hospitality Industry, *17*(3), 823–830.
- Lin, H. (2003). Customer Loyalty Model for E-Service, 156–167.
- Lin, C. L. J. C. (2017). Article information : *The Influence F Servcie Employees Nonverbal Communication on Costumer Employee Rapport in the Service Encounter*.
- Lam, S. Y., & Erramilli, M. K. (2004). Customer Value , Satisfaction , Loyalty , and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. <http://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Liu, Y. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. <http://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0170>
- Mary jo Bitner, B. H. B. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable Incidents.
- Makwana, K., Sharma, N., Arora, S., Behaviour, C., & Industry, T. (2014). Factors Influencing Consumer Brand Switching Behavior In Telecommunication Industry : An Empirical, *1*(1).

- Mawuli, D. (2014). Swithing Behavior and Costumer Ratalionship Management, 2(1), 89–100.
- Miao, H. & L. (2013). Customer, Illegitimate Behavior, Complaining Encounters, Hospitality Service. <http://doi.org/10.1177/1096348013515916>
- Mir, S., Aloysius, J. A., & Eckerd, S. (2016). Understanding Switching Behavior University of Arkansas, 1–16.
- Malik, S., Mahmood, S., & Rizwan, M. (2014). Examining Customer Switching Behavior in Cellular Industry, 4(2), 114–128.
- Msweli. (2004). Modeling Switching Behaviour of Direct Selling Customers, 7(2), 258–279.
- Mohammad, Laroche, M., & Richard, M. (2016). Computers in Human Behavior Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292–302. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.079>
- Marketeers.com – Demi keselamatan grab aplikasikan uji berkendara bagi pengemudinya <http://marketeers.com/demi-keselamatan-grab-aplikasikan-uji-berkendara-bagi-pengemudinya/> diakses pada hari Minggu 5 Maret 2017 pukul 09.40
- Marketeers.com – perlukah taksi konvensional ikut-ikutan bikin aplikasi online? <http://marketeers.com/perlukah-taksi-konvensional-ikut-ikutan-bikin-aplikasi-online/> diakses pada hari Sabtu 4 Maret 2017 pukul 10.20
- Njite, D., Kim, W. G., & Kim, L. H. (n.d.). Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism Theorizing Consumer Switching Behavior: A General Systems Theory Approach, (November 2014), 37–41. <http://doi.org/10.1080/15280080802412701>
- Oktakarina, R. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih angkutan jasa (studi kasus bus transjakarta koridor ii).
- Penang, B., & Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of, 2(2), 57–66.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, 4(2), 105–110.
- Söderlund, M. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Employee display of burnout in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (October), 0–1. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.014>
- Shahriari, S., & Shahriari, M. (2015). International journal L of, 3.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*.
- Shiftan, Y., & Shefer, D. (2015). Measuring Passenger Loyalty to Public Transport Modes, 18(1), 1–16.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior a European Outlook*. USA: Person.
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava., A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behavior: an empiricial inquiry and model development in indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), ISSN 1558–7894.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *New. Consumer Behavior* (p. 600 pages). USA: Pearson Prentice Hall.
- Yue, Y., Xiao, J., & Luo, S. (2015). An overview of literature On E-Consumer Loyalty , 2(4), 1–6.
- Yung Shen. (2013). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in. <http://doi.org/10.1108/10662241011032254>
- Zamzami, I. F. (2016). Investigating User's opinion Factors Influencing the Usage of New Mobile Services, 4, 1–6.

### **Buku / E-Book**

- Hawkins, D. I. (2011). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Keller, P. K. & K. (2016). *A Framework for Marketing Management-Pearson*.
- Lovelock, W. & C. (2015). *Marketing des services*.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Sandra Vandermerwe, M Lovelock, C. H. (2011). *Services Marketing, 2011(1027)*.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). USA: PEARSON.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior a European Outlook*. USA: Person.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *New. Consumer Behavior* (p. 600 pages). USA: Pearson Prentice Hall.
- Sudjana. 2001. *Metode Statistik*. Bandung : Tarsito.
2005. *Metode Statistik*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- . (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.

### **Sumber Internet / Website**

- Focus.news.viva.co.id – merebut pasar ojek online - <http://fokus.news.viva.co.id/news/read/803676-merebut-pasar-ojek-online> di akses pada hari Selasa 14 Februari 2017 pukul 22.34 WIB
- Grab.com – Kampanye Keselamatan GrabBike <http://www.grab.com/id/blog/driver/bike/kampanye-keselamatan-grabbike/> di akses pada hari Minggu 5 Maret 2017 Pukul 09.15

- Rappler.com – mengungkap data perjalanan Uber di Indonesia selama tahun 2016-  
<http://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/155725-data-perjalanan-uber-indonesia-selama-tahun-2016> diakses pada hari Jum'at 17 Februari 2017 Pukul 24.00 WIB
- Swa.co.id - jurus grab bike menguasai 50% pasar ojek online  
<http://swa.co.id/swa/trends/management/jurus-grab-bike-menguasai-50-pasar-ojek-online> Di akses pada hari Jum'at 17 Februari 2017 pukul 22.59 WIB
- Selular.id – Gojek Bujuk pengguna supaya Loyal-  
<http://selular.id/news/startup/2017/01/gojek-bujuk-pengguna-supaya-loyal/> Di akses pada hari Jum'at 17 februari 2017 pukul 23.30 WIB
- Tekno.kompas.com – bocoran sebut go-jek layani 8 pesanan tiap detik -  
<http://tekno.kompas.com/read/2016/07/18/14160067/bocoran.sebut.go-jek.layani.8.pesanan.tiap.detik>. Di akses pada hari selasa 14 Februari 2017 pukul 21.45 WIB
- Tekno.liputan6.com – gojek luncurkan program pelatihan keamanan berkendara  
<http://tekno.liputan6.com/read/2262747/gojek-luncurkan-program-pelatihan-keamanan-berkendara> diakses pada hari Minggu 5 Maret 2017 pukul 09.22
- Uberjkt.weebly.com – panduan untuk pengemudi uber (Driver Standard Operating Procedure)  
<http://uberjkt.weebly.com/driver-sop.html> diakses pada hari Minggu 5 Maret 2017 pukul 08.40