

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang dinamis membuat kondisi persaingan antar perusahaan dalam berbagai industri semakin meningkat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Elyas & Mohamed, 2013:2). Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak. Manajemen pemasaran adalah bagian paling penting dalam menjalankan suatu bisnis, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012:4) bahwa pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, yang berkaitan dengan pelanggan. Menegaskan bahwa ilmu tentang pemasaran itu selalu berkesinambungan dengan konsumen.

Konsumen memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda, mempelajari tentang perilaku konsumen merupakan studi yang perlu diterapkan oleh perusahaan untuk menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Mohammad, Laroche, & Richard, 2016). Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, melakukan pembelian, penggunaan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2006:6). Salah satu pernyataan tentang perilaku konsumen yaitu terkadang orang membeli produk bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka, melainkan maksud mereka dalam membeli produk tersebut (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006:42).

Internet merupakan pasar yang hampir sempurna, karena semua informasi dapat diakses dengan instan dan pembeli bisa membandingkan produk yang ditawarkan oleh penjual diseluruh dunia dan besarnya pengguna teknologi berbasis internet memberikan manfaat transformatif bagi perusahaan *e-commerce* (Akter & Wamba, 2016:3). Kemudahan yang dimiliki oleh *e-commerce* adalah seluruh proses pembelian termasuk transportasi barang dan jasa sepenuhnya otomatis, sehingga biaya pengeluaran konsumen dapat berkurang karena memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Shahriari, 2015:2), namun kemudahan yang terjadi dibidang *e-commerce* ini disadari pula oleh pesaing lain sehingga memunculkan begitu banyaknya pilihan dan kemudahan yang ditawarkan secara langsung

kepada pelanggan, apabila disuatu perusahaan tersebut tidak memberikan layanan yang baik dampaknya akan terjadi kepada beralihnya pelanggan ke perusahaan *e-commerce* lain (Yung Shen, 2013:13).

Beralihnya pelanggan (*switching behavior*) menunjukkan perubahan atau pergantian yang dilakukan oleh konsumen dari penyedia layanan yang sedang digunakan saat ini kepada penyedia layanan lainnya (Jung & Han, 2017). Perubahan perilaku pelanggan (*Switching Behavior*) dapat terjadi ketika pelanggan meninggalkan satu penyedia layanan dan beralih ke layanan lain dan fenomena ini terjadi ketika konsumen beralih ke perusahaan lain dan dapat menyebabkan tidak setianya konsumen (Malik, Mahmood, & Rizwan, 2014). Terjadinya (*switching behavior*) ke perusahaan lain dapat membuat konsumen memilih secara bebas mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen dan tantangan yang dirasakan oleh perusahaan adalah persaingan harga (*pricing*), yang ketat dan dapat menghilangnya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Srinivasan, Anderson, & Ponnawolu, 2002: 2).

Banyak penelitian yang membahas tentang aspek dan permasalahan dari *switching behavior* seperti yang dilakukan oleh Penang & Kheng (2010) melakukan penelitian di bidang perbankan. Hussain & Rizwan (2014) meneliti tentang *switching behavior* pada industri minuman bersoda. Kumar (2011) melakukan penelitian tentang *switching behavior* pada industri telepon seluler. sedangkan Chuang (2016) melakukan penelitian *switching behavior* pada industri pelayanan jasa dan mengemukakan bahwa pada industri jasa *switching behavior* masih menjadi sorotan untuk sebuah penelitian

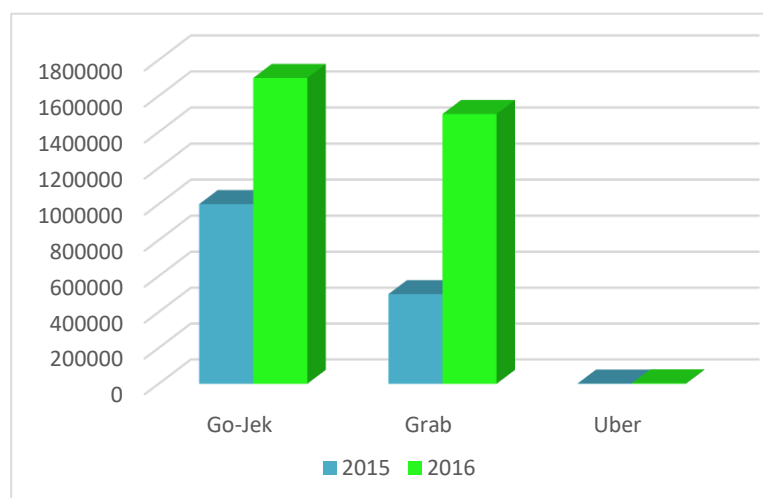
Penelitian yang dilakukan oleh Yue, Xiao, & Luo (2015) menjelaskan tentang *e-commerce* di negara China dan pada implementasinya betapa dinamisnya permasalahan tentang berubahnya perilaku konsumen (*switching behavior*) dalam menggunakan penyedia jasa layanan jasa online, sehingga berubahnya perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam permasalahan tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jung & Han (2017) pada bidang transportasi udara dan menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan olehnya mengeksplorasi teori *switching behavior* dari pemasaran dan diuji keabsahannya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih dan beralih dari transportasi udara ke transportasi alternatif lainnya.

Penelitian tentang transportasi jasa online dilakukan oleh Zamzami (2016) menerangkan bahwa privasi konsumen menjadi pengaruh dalam penggunaan transportasi jasa online. Permasalahan tentang kesetiaan konsumen pada moda transportasi jasa online diteliti oleh Chi, City, Khuong, & Dai (2016) dan menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada

transportasi jasa online di Vietnam memiliki potensi yang besar untuk merubah perilaku konsumen (*switching behavior*) memilih alternatif transportasi lainnya.

Transportasi Jasa Online merupakan perusahaan yang bergerak dalam strategi B2C, beberapa contoh perusahaan yang bergerak dalam bidang itu adalah Go-Jek, Grab, Uber, LadyJek, AdaJek, TeknoJek dan lainnya, seiring dengan berjalannya waktu hanya tiga perusahaan yang memiliki dominansi yang cukup besar di pasar Indonesia yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber (fokus.news.viva.co.id,14/02/2017). Eksistensi dari layanan Jasa Transportasi Online ini semakin terasa bagi konsumen Indonesia. Hadirnya layanan transportasi jasa online telah merubah pola konsumsi masyarakat dalam menggunakan moda transportasi, banyaknya konsumen yang beralih dari transportasi konvensional kepada layanan transportasi jasa online (marketeers.com/4/3/2017)

Beralihnya konsumen (*switching behavior*) dari transportasi konvensional kepada moda transportasi jasa online semakin terlihat dengan meningkatnya pemesanan pada moda transportasi jasa online pada tahun 2015 sampai 2016, Go-Jek mendapatkan satu juta tujuh ratus pemesanan, disusul dengan Grab yang pemesanannya meningkat sebesar 300% dan menghasilkan satu juta lima ratus ribu pemesanan, Peningkatan yang didapatkan oleh Grab pada tahun 2016 sekitar tiga ribu dua ratus pemesanan. Peningkatan yang dialami oleh Gojek pada tahun 2015 sebesar satu juta pemesanan pada tahun 2016 meningkat menjadi satu juta tujuh ratus ribu pemesanan, pemesanan yang dimiliki oleh Grab pada tahun 2015 sebesar lima ratus ribu pemesanan dan pada tahun 2016 meningkat menjadi satu juta lima ratus ribu pemesanan, dan pada perusahaan Uber di tahun 2015 sebesar seribu delapan ratus pemesanan, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar tiga ribu dua ratus pemesanan (swa.co.id, teknologi.news.viva.co.id, rappler.com/19/02/2017).



Ghufran Muhammad Razaqa, 2017

PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

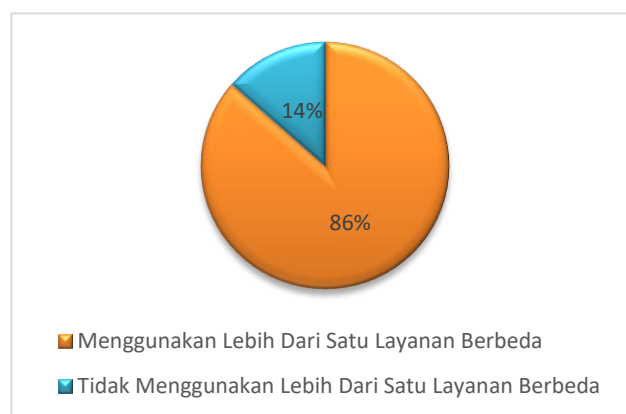
Sumber: swa.co.id, teknologi.news.viva.co.id, rappler.com

GAMBAR 1. 1 **PENINGKATAN PEMESANAN GO-JEK, GRAB DAN** **UBER DI INDONESIA TAHUN 2015-2016**

Banyaknya pilihan dalam bisnis Transportasi Jasa Online dapat menimbulkan berubahnya perilaku konsumen (*switching behavior*). Dampak dari banyaknya pilihan yang diberikan kepada konsumen mulai dirasakan oleh salah satu perusahaan transportasi jasa online salah satunya adalah Go-Jek. Berbagai penyedia Jasa Transportasi Online berlomba-lomba menggulirkan penawaran menarik kepada konsumen, salah satu kompetitornya Grab memiliki program kampanye menarik saat itu pula tidak sedikit pengguna Go-jek yang beralih kepada layanan yang ditawarkan oleh kompetitornya.

Berubahnya karakteristik konsumen dalam layanan Transportasi Jasa Online Go-Jek sangat terlihat, permasalahan yang sama ini terjadi kembali di perusahaan Grab. Perpindahan konsumen (*switching behavior*) ke perusahaan kompetitor membuat Grab menghadirkan strategi GrabRewards yang bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada perusahaan tersebut (*id.techasia.com/14/02/2017*).

Permasalahan tentang perubahan karakteristik konsumen ini telah dirasakan oleh berbagai perusahaan, dan peneliti mencoba untuk melakukan survei pendahuluan yang ditujukan kepada 221 responden Bandung. Hasil yang didapatkan dari survei pendahuluan terdapat 97,3% atau 215 orang yang pernah memesan Transportasi Jasa Online, 2,7% atau 6 orang belum pernah melakukan pemesanan Transportasi Jasa Online.



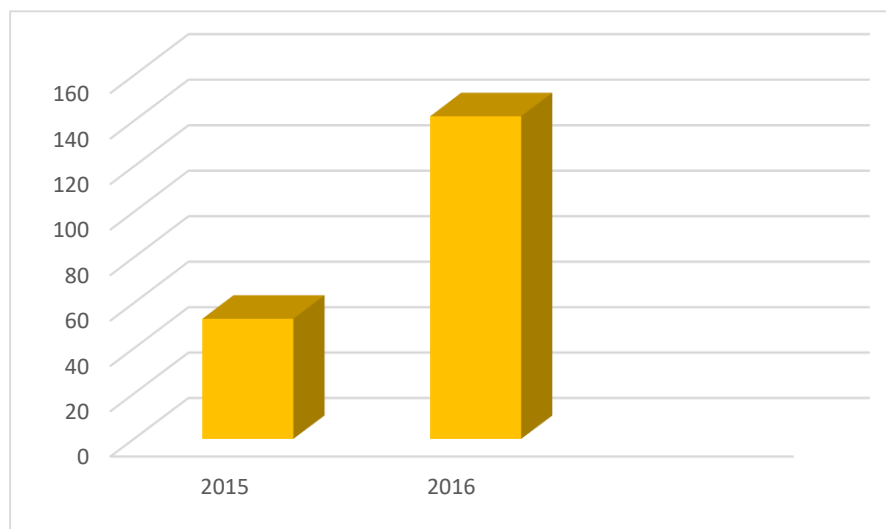
Sumber: Pra-Penelitian, Maret 2017

GAMBAR 1. 2 **TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA** **PERUSAHAAN TRANSPORTASI JASA ONLINE**

Data tersebut menegaskan bahwa perubahan terjadi kepada pelanggan yang karakteristiknya tidak setia kepada satu perusahaan layanan Transportasi Jasa Online.
Ghufran Muhammad Razaqa, 2017
 PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perbandingan konsumen yang menggunakan lebih dari satu layanan dengan yang tidak pernah menggunakan lebih dari satu layanan (setia) pada satu perusahaan sangatlah kecil dengan tingginya jumlah konsumen yang menggunakan lebih dari satu layanan. Permasalahan tentang *switching behavior* ini sedang dirasakan oleh berbagai perusahaan-perusahaan tersebut.

Peneliti juga mendapatkan tahun pertama konsumen menggunakan layanan Transportasi Jasa Online, konsumen yang mulai memesan layanan Transportasi Jasa Online pada tahun 2015 sebesar 25,6% atau 53 orang konsumen yang mulai memesan layanan Transportasi Jasa Online, pada tahun 2016 sebesar 68,6% atau 142 orang dan konsumen yang mulai memesan layanan Transportasi Jasa Online pada tahun 2017 sebesar 5,8% atau 12 orang.



Sumber: Pra-Penelitian 2017

GAMBAR 1.3 TAHUN BERALIHNYA KONSUMEN KEPADA LAYANAN TRANSPORTASI JASA ONLINE LAIN

Transportasi jasa online mulai bermunculan pada tahun 2015. Beralihnya penggunaan layanan pada tahun itu cukup banyak yang berjumlah 60 orang seiring berjalannya tahun peningkatan pengguna layanan Transportasi Jasa Online meningkat dan konsumen yang mulai beralih untuk memesan layanan transportasi jasa online lain di tahun 2016 sebesar 140 orang. Mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan akan beralihnya konsumen pada tahun 2015 sampai 2016.

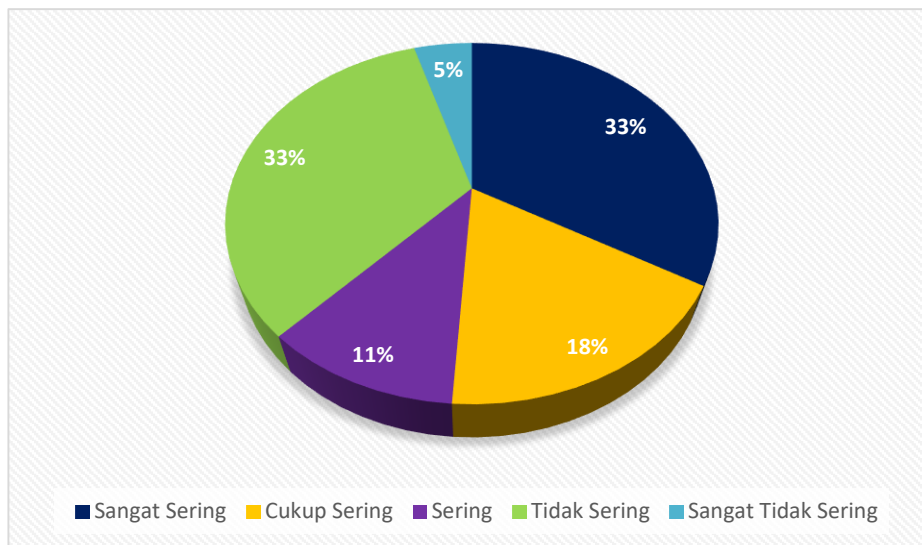
Data selanjutnya yang didapatkan oleh peneliti adalah intensitas konsumen dalam menggunakan layanannya Transportasi Jasa Online, didapatkan hasil sebesar 33% atau 18 orang sangat sering menggunakan layanan Jasa Transportasi Online, 18% atau 50 orang cukup

Ghufran Muhammad Razaqa, 2017

PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sering menggunakan layanan Jasa Transportasi Online, 11% atau 31 orang sering menggunakan layanan Jasa Transportasi Online, 33% atau 95 orang tidak sering menggunakan layanan Jasa Transportasi Online, dan 5% atau 13 orang sangat tidak sering menggunakan layanan Jasa Transportasi Online.



Sumber: Pra-Penelitian 2017

GAMBAR 1. 4
INTENSITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN TRANSPORTASI JASA ONLINE

Perubahan perilaku konsumen (*switching behavior*) mempunyai delapan faktor diantaranya adalah *pricing, inconvenience, core service failures, service encounter failures, worker responses to service failures, competitive problems, moral issues and involuntary factors* (Hussain & Rizwan, 2014). Data yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan faktor yang membuat konsumen beralih ke perusahaan lain, sebanyak 5,1% atau 10 orang dari 195 responden beralih karena layanan yang buruk, 5,1% atau 10 orang beralih karena informasi dari sosial media mengenai perusahaan lain 14,9% atau 29 orang beralih karena mendapatkan informasi dari rekan mengenai perusahaan lain, 68,2% atau 133 orang beralih karena harga yang lebih murah dan 6,7% atau 13 orang beralih karena alasan lainnya.

Efek yang terjadi dari berubahnya perilaku konsumen (*switching behavior*) pada perusahaan layanan transportasi jasa online adalah beralihnya konsumen ke perusahaan lain dan mengakibatkan ketidak pastian konsumen untuk tetap pada satu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Msweli, (2004:19) menyatakan bahwa *switching behavior* dan *interpersonal relations* adalah hal yang telah terjadi lebih dulu sebelum

Ghufran Muhammad Razaqa, 2017

PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

munculnya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Beralihnya perilaku konsumen (*switching behavior*) adalah perilaku konsumen yang dimana berubah berdasarkan tingkat kepuasan konsumen dengan penyedia layanan atau perusahaan (Kumar, 2011). Permasalahan akan kesetiaan pelanggan berhubungan dengan beralihnya perilaku konsumen (*switching behavior*) ke perusahaan lain.

Kotler & Keller (2015:650) menyebutkan faktor *switching behavior* diantaranya adalah *satisfaction, repeat purchase, word of mouth, evangelism, dan ownership*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kuusik, 2007) menemukan bahwa kepuasan secara keseluruhan dan pentingnya produk (*relationship*) dapat membangun fondasi dari segala jenis loyalitas. menunjukkan juga bahwa keandalan produk (*product*), kepercayaan (*trustworthines*) dan pelayanan kepada konsumen (*service*) dari penyedia layanan merupakan hal yang paling penting untuk meningkatkan *customer loyalty* dan penciptaan citra adalah alat utama untuk mendapatkan pelanggan. Pelayanan (*service*) yang baik pada penyedia layanan *e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan (Srinivasan et al., 2002)

Pelayanan yang baik (*service*) merupakan salah satu faktor penilaian yang dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan penyedia layanan, baik atau buruknya kualitas dari sebuah layanan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan secara langsung (Aryani, 2010). Pentingnya sebuah layanan (*service*) menjadi faktor yang perlu diterapkan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi penilaian pelanggan kepada perusahaan transportasi jasa online tersebut.

Service yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Aryani, 2010). *Service encounter* yang dilakukan oleh perusahaan Go-Jek untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan meluncurkan Go-Jek *Smart Street Program* yang merupakan pelatihan khusus pengemudi Go-Jek untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengemudi terhadap para pengguna Go-Jek (tekno.liputan6.com/4/3/2017).

Perusahaan Uber memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang wajib dilakukan setiap pengemudi Uber, yaitu dengan berpakaian rapih, cepat jawab panggilan, paham lokasi penjemputan, mengenali konsumen, ramah tamah, berkomunikasi dengan jelas, dan yang lainnya *service encounter* yang dilakukan pengemudi Uber memiliki kewajiban sendiri dan telah ditetapkan untuk memberikan pelayanan yang optimal dalam setiap perjalanannya (uberjkt.weebly.com/5/3/2017).

Strategi peningkatan pelayanan (*service encounter*) pada perusahaan Grab yaitu dengan mengadakan Kampanye Keselamatan GrabBike yang dilakukan kepada semua pengemudi Grab untuk meningkatkan pelayanan dalam pelaksanaan yang terjadi dilapangan antara
Ghufran Muhammad Razaqa, 2017
PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengemudi dan pengguna Grab (grab.com/5/3/2017). Tujuan dilakukannya hal tersebut untuk memberikan pelayanan (*service encounter*) yang baik kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan layanan Transportasi Jasa Online seperti Go-Jek, Grab, dan Uber dalam menyediakan pelayanannya yang hingga kini masih berjalan. Ketiga perusahaan transportasi jasa online itu mengoptimalkan pelayanannya dengan memberikan tanda dengan meningkatkan pelayanannya melalui ketepatan waktu datangnya pengemudi, ramah tamahnya pengemudi, kenyamanan dalam mengendarai transportasi dan menanamkan kode etik pengemudi dengan baik dan memberikan rasa aman ketika menggunakan jasa transportasi tersebut (marketeers.com/5/3/2017).

Berdasarkan fenomena dan kondisi yang terjadi di perusahaan Transportasi Jasa Online seperti pada uraian diatas, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh *Service Encounter* terhadap *Switching Behavior* (Survei pada Pengguna Layanan Transportasi Jasa Online)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, *switching behavior* menjadi kajian penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan yang sebagian kesuksesannya ditentukan dari seberapa besar konsumen yang loyal pada perusahaan tersebut. Permasalahan ini menuntut perusahaan untuk dapat mengantisipasi dan meminimalisir faktor – faktor *switching behavior*.

Solusi untuk meminimalisir *switching behavior* diantaranya dapat melalui upaya peningkatan *service encounter* yang baik merupakan aspek yang berpengaruh terhadap *switching behavior*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penang & Kheng, (2010) mengemukakan bahwa semakin baiknya pelayanan (*service encounter*) dalam implementasinya, memberikan efek perubahan perilaku (*switching behavior*) bagi konsumen dalam memilih penyedia layanan pada industry *e-commerce*. Berdasarkan pendapat berikut disinyalir bahwa *service encounter* dapat mempengaruhi *switching behavior* dan mengatasi masalah *switching behavior* pada perusahaan Layanan Transportasi Jasa. Berdasarkan pemaparan diatas, tema sentral yang berada dalam penelitian ini adalah

Fenomena yang terjadi pada industri layanan Transportasi jasa Online yaitu perubahan perilaku pelanggan pada perusahaan. Apabila masalah-masalah tersebut terus dibiarkan maka akan mengancam keberlangsungan aktivitas perusahaan. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu pelayanan jasa yang baik sehingga merubah perilaku

Ghufran Muhammad Razaqa, 2017

PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen. Dengan meningkatnya pelayanan yang baik maka diharapkan pula perubahan perilaku konsumen pada perusahaan transportasi jasa online akan membaik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana gambaran *switching behavior* pada Perusahaan Layanan Transportasi Jasa Online
2. Bagaimana gambaran *service encounter* pada Perusahaan Layanan Transportasi Jasa Online
3. Apakah terdapat pengaruh *service encounter* terhadap *switching behavior* pada perusahaan Layanan Transportasi Jasa Online

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *service encounter* terhadap Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *switching behavior* pada perusahaan Layanan Transportasi Jasa Online

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *service encounter* perusahaan Layanan Transportasi Jasa Online
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh faktor *service encounter* terhadap *switching behavior* pada Transportasi Jasa Online

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam aspek keilmuan (teoritis) khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *service encounter* dan *switching behavior*. Hasil penelitian di dapat digunakan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambah khasanah pustaka bagi yang berminat mendalami pengetahuan dalam bidang industri perusahaan *e-commerce*

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *switching behavior* sehingga dapat dijadikan sebagai

Ghufran Muhammad Razaqa, 2017

PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam menjalankan bisnisnya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *service encounter* terhadap *switching behavior*.