

ANALISIS FAKTOR PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN TRANSPORTASI KONVENSIONAL KE TRANSPORTASI ONLINE

ANALYSIS FACTOR OF CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR IN USING OF CONVENTIONAL TRANSPORTATION TO ONLINE TRANSPORTATION

Adinda Puspita Wengrum¹, AMA Suyanto²

¹Mahasiswa, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

adindawengrum@student.telkomuniversity.ac.id , amasuyanto@telkomuniversity.ac.id
amasuyanto@gmail.com

Abstrak

Hasil survey yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai keberadaan angkutan umum berbasis online pada April 2017, mengungkapkan alasan masyarakat memilih atau menggunakan transportasi online, yakni: murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen terhadap perpindahan penggunaan transportasi konvensional ke transportasi online dan mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam perubahan perilaku konsumen pada penggunaan transportasi konvensional ke transportasi online.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner kepada konsumen pengguna transportasi online, sebanyak 394 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis penelitian *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan alat bantu statistik IBM SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang telah dikonfirmasi, memiliki pengaruh pada perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan jasa transportasi konvensional ke transportasi online, sehingga membentuk sebuah faktor baru. Faktor baru yang terbentuk yaitu kualitas layanan, yang memiliki nilai loading factor 0,785 dan persentase kontribusi 52,8275%, harga nilai loading factor 0,822 dan persentase kontribusi 5,966%, inovasi jasa nilai loading factor 0,657 dan persentase kontribusi 4,429%, nilai atribut produk loading factor 0,668 dan nilai persentase kontribusi 3,183% , serta variety seeking nilai loading factor 0,725 dan persentase kontribusi 2,675%. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa terbentuk 5 faktor baru pada perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan transportasi konvensional ke transportasi online. Kelima faktor tersebut adalah kualitas layanan, harga, inovasi jasa, atribut produk dan variety seeking. Berdasarkan kelima faktor tersebut, faktor yang paling dominan adalah kualitas layanan.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Kualitas Layanan, Inovasi Jasa

Abstract

The result of a survey conducted by the Indonesian Consumers Foundation (YLKI) on the existence of online-based public transport in April 2017, revealed the reasons for people choosing or using online transportation, that is because cheap (84,1%), fast (81,9%), comfortable (78,8%), and safe (61,4%). The purpose of this research is to determine the factors of consumer behaviour on the rotation of conventional to online transportation and to find out the most dominant factors in costumer switching behaviour in the use of conventional to online transportation.

This research method is quantitative. The data collection technique is using questionnaires to consumers of online transportation users, as many as 394 respondents. The technique in this research uses non probability sampling with a type of purposive sampling research. This research uses descriptive analysis. The data analysis uses factor analysis, namely Confirmatory Factor Analysis (CFA) with IBM SPSS 25 statistical tools for windows. The results showed that the confirmed factor

has an influence on customer switching behaviour in the use of conventional transportation services to online transportation, thus forming a new factor. The new factor that is formed is the quality of service, which has a loading factor value 0.785 and contribution percentage 52.8275%, the value of loading factor 0.822 and the contribution percentage 5.966%, service innovation value of loading factor 0.657 and contribution percentage 4.429%, product attribute value of loading factor 0.668 and the value of the contribution percentage 3.183%, and the variety seeking value of loading factor 0.725 and the contribution percentage 2.675%. Based on the results of the research, it can be concluded that 5 new factors are formed in customer switching behaviour in the use of conventional to online transportation. The five factors are service quality, price, service innovation, product attributes and variety seeking. Based on these five factors, the most dominant factor is service quality.

Keywords: *Consumer Behavior, Service Quality, Service Innovation*

1. Pendahuluan

Transportasi dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam UU RI No 22 2009 mengenai lalu lintas dan angkutan jalan, dikatakan bahwa, "Lalu Lintas dan Angkutan Jalan mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional selain itu lalu lintas dan angkutan jalan sebagai bagian dari sistem transportasi nasional harus dikembangkan potensi dan perannya untuk mewujudkan keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran berlalu lintas dan Angkutan Jalan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi dan pengembangan wilayah" (Dephub, 2015). Hasil survey yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai keberadaan angkutan umum berbasis online pada April 2017, mengungkapkan alasan masyarakat memilih atau menggunakan transportasi online, yakni: murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%). Model transportasi yang dipilih konsumen adalah transportasi online jenis mobil dan motor (55%), mobil (24%), dan motor (21%). Untuk transportasi online yang banyak digunakan, Go-Jek menduduki peringkat tertinggi pilihan konsumen (72,6%), lalu ada Grab (66,9%), dan terakhir My BlueBird (4,4%). Dari hasil survey dapat disimpulkan bahwa transportasi online yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah mobil sebesar 24%. Artinya masyarakat tidak terpaku pada satu moda transportasi saja yang menunjang aktivitasnya, tetapi juga transportasi yang dipilih berdasarkan kebutuhan. (sumber: Tribunnews 2017, ykli.or.id).

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian yang ada dimana manusia melakukan pertukaran untuk suatu produk atau layanan yang memuaskan

2.2 Perubahan Perilaku Konsumen atau Sikap Beralih (*Switching Behavior*)

Menurut M. Keaveney (1995), perubahan perilaku konsumen atau *customer switching* adalah perilaku dimana konsumen meneruskan untuk menggunakan kategori jasa, tetapi mengganti dari penyedia jasa yang satu ke penyedia jasa lainnya. Perubahan perilaku konsumen atau customer switching dipengaruhi oleh delapan faktor utama, yaitu *pricing, inconvenience, core service failure, service encounters failure, employee responses to service failure, attraction by competitors, ethical problems, involuntary switching, dan seldom-mentioned incidents.*

2.3 Variety Seeking

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kebutuhan mencari variasi atau *variety seeking* adalah suatu bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal baru yang jarang atau belum pernah dikonsumsi.

2.4 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.5 Atribut Produk

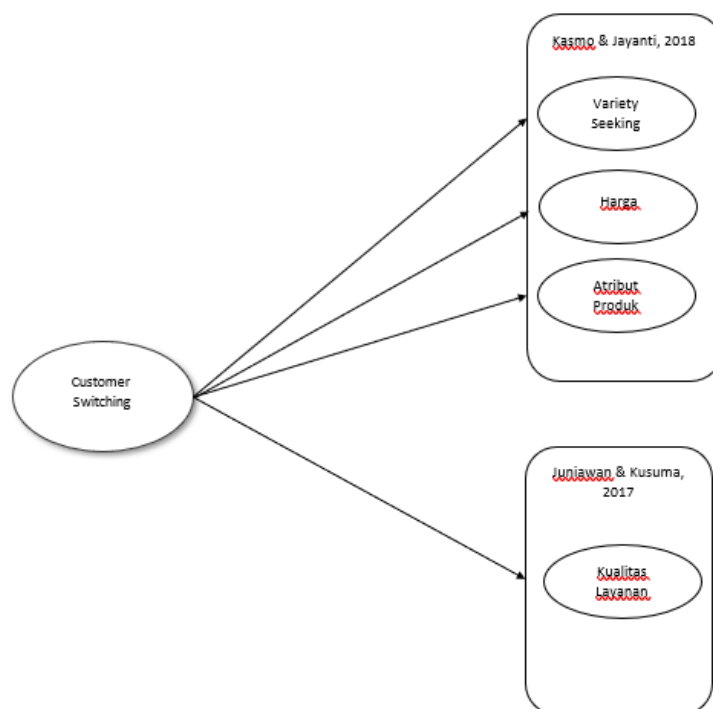
Menurut Peter dan Olson (2014), atribut produk adalah stimulus maupun rangsangan utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Atribut dapat berupa nilai, kepercayaan, dan pengalaman dalam waktu lampau.

2.6 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi keinginan dan harapan konsumen. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi meliputi *Service Quality*, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
Bukti fisik ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (Empati)
Kemampuan dalam memahami masalah pelanggan serta memberikan perhatian dan jam operasi yang tepat.
3. *Realibility* (Keandalan)
Kemampuan dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan yang baik, dan cepat.
4. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Ketersediaan dan keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan layanan dengan tanggapan sebaik mungkin.
5. *Assurance* (Jaminan)
Assurance ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas resiko, dan bahaya fisik.

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

H0a : H1a : *Variety Seeking* tidak merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

H0b : *Variety Seeking* merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

H0b : H1b : Harga tidak merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

H1b : Harga merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

H0c : Atribut Produk tidak merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

H1c : Atribut Produk merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

H0d : Kualitas Layanan tidak merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

H1d : Kualitas Layanan merupakan faktor dari perubahan perilaku konsumen pada penggunaan Transportasi Konvensional ke Transportasi Online

2.9 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner dengan teknik sampling *non probability* dan jenis *purposive sampling* pada pengguna transportasi online sebanyak 394 responden. Teknik analisis menggunakan analisis faktor dengan pendekatan *confirmatory factor analysis*.

3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 394 responden pengguna transportasi online di Indonesia. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata penghasilan, pendidikan, dan domisili tempat tinggal.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	144 orang	36,5%
Perempuan	250 orang	63,5%
15-25 tahun	370 orang	93,9%
25-30 tahun	21 orang	5,3%
30-35 tahun	2 orang	0,5%
>35 tahun	1 orang	~0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	210 orang	53,3%
Diploma	29 orang	7,4%
Sarjana	142 orang	36%
Magister	9 orang	2,3%
Yang Lain	4 orang	1%
<Rp 3.000.000	311 orang	78,9%
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	52 orang	13,2%
Rp 5.000.000-Rp 8.000.000	18 orang	4,6%
Rp 8.000.000-Rp 10.000.000	8 orang	2%
>Rp 10.000.000	5 orang	1,3%

Pelajar/Mahasiswa	310 orang	78,7%
Pegawai	31 orang	7,9 %
Wirasaha	10 orang	2,5 %
Guru/Dosen	9 orang	2,3%
Yang Lain	34 orang	8,6 %

Berdasarkan data diatas lebih banyak perempuan 63,5% menggunakan transportasi online. Didominasi oleh mahasiswa 78,7% yang memiliki rentang usia 15-25 tahun 93,9%. Responden yang diperoleh tersebar di seluruh Indonesia, tetapi yang paling dominan ada di beberapa wilayah, seperti Lampung sebanyak 113 orang, Bandung 108 orang, Yogyakarta 49 orang, dan Jakarta sebanyak 42 orang.

Hasil analisis faktor yang telah dilakukan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 25, diperoleh lima faktor baru, yaitu Kualitas Layanan, Harga, Inovasi Jasa, Atribut Produk, dan Variety Seeking. Berdasarkan hasil tes analisis faktor, diperoleh satu faktor baru yaitu Inovasi Jasa. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan atau diberi penamaan berdasarkan nilai faktor loading dan persentase kontribusi.

Tabel 2. Penamaan Faktor Baru

Faktor Terbentuk	Nama Faktor Baru	Loading Factor Indikator	Kontribusi
Faktor 1	Kualitas Layanan	0,785	52,827%
Faktor 2	Harga	0,822	5,996%
Faktor 3	Inovasi Jasa	0,657	4,429%
Faktor 4	Atribut Produk	0,668	3,183%
Faktor 5	Variety Seeking	0,752	2,675%
Jumlah Kontribusi			69,110%

Hasil pada tabel 3 menunjukkan penamaan faktor baru berdasarkan nilai loading factor terbesar dan persentase kontribusi. Faktor 1, yaitu Kualitas Layanan memiliki nilai loading factor (0,785) dan persentase kontribusi (52,837%). Faktor 2, yaitu Harga memiliki nilai loading factor (0,822) dan persentase kontribusi (5,996%). Faktor 3, yaitu Inovasi Jasa memiliki nilai loading factor (0,657) dan persentase kontribusi (4,429%). Faktor 4, yaitu Atribut Produk memiliki nilai loading factor (0,668) dan persentase kontribusi (3,183%). Terakhir faktor 5, yaitu Variety Seeking memiliki nilai loading factor (0,752) dan persentase kontribusi (2,675%). Terdapat satu faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan konfirmasi faktor analisis, yaitu faktor Inovasi Jasa dan empat faktor lainnya merupakan faktor yang sama dengan penelitian sebelumnya. Sedangkan, faktor yang paling dominan yaitu faktor Kualitas Layanan karena memiliki nilai loading factor dan persentase kontribusi tertinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 4 faktor yang terkonfirmasi sama dengan faktor yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya (Juniawan & Kusuma, 2017) dan (Kasmo & Jayanti, 2018). Namun, terdapat satu faktor baru yang terbentuk, yaitu faktor Inovasi Jasa. Sehingga pada penelitian ini mendapatkan 5 faktor, 4 diantaranya dari faktor yang lama dan 1 faktor baru. Kelima faktor tersebut adalah Kualitas Layanan, Harga, Atribut Produk, Variety Seeking, dan Inovasi Jasa.
2. Dari kelima faktor tersebut diatas, diperoleh bahwa faktor yang paling dominan adalah Kualitas Layanan.

Daftar Pustaka:

- [1] Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SWITCHING Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Konsep Sharing Economy 6(10), 5460–5488.
- [2] Apjii. (2017). <https://apjii.or.id>. [diakses pada 19 Desember 2018 pukul 09.00 am]
- [3] Byantoko, B.S., & Yulindawati Lia. (2018). Analisis Faktor Konfirmatori Motivasi Penggunaan Internet pada Pengguna Aplikasi Traveling.
- [4] Chuang, Y.-F., & Tai, Y.-F. (2016). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *Https, Managing Service Quality: An International Journal*, 39(8), 321–342. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>.
- [5] Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>.
- [6] Dr. Sangadji, E.M. M.Si & Dr. Sopiah, M.M.,S.Pd. (2010). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- [7] Fatimah, O.E., & Suyanto AMA. (2016). Analysis Factors of Using Internet Banking in Indonesia. <https://mos.sciencedupress.com>
- [8] Grab Indonesia. <https://www.grab.com/id/> (2018). [diakses pada tanggal 10 September 2018 pukul 09.00 am]
- [9] GO-JEK Indonesia. <https://www.gojek.com/id/> (2018). [diakses pada tanggal 10 September 2018 pukul 11.00 am]
- [10] Habing, B. (2003). Exploratory Factor Analysis. University of South California.
- [11] Indrawati, Ph.D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- [12] J.Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2010) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Salemba 4.
- [13] Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba 4.
- [14] JawaPos.NoviaMeta,R.D(2018).<https://www.jawapos.com/internasional/11/07/2018/hari-populasi-sedunia-ini-10-negara-dengan-jumlah-populasi-terbanyak>. [diakses pada tanggal 10 September 2018 pukul 10.00 am]
- [15] Kasmu, A. B. P., & Jayanti, R. (2018). Studi Brand Switching Behavior Dari Taxi Meter Konvensional Ke Taxi Online. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 238–257. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.33>
- [17] Keaveny, M. S & Parthasarathy. (2001). Customer Switching Behaviour in Online Service: on Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factor.
- [18] Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi12. Jakarta: Erlangga.
- [19] Kotler, dan Armstrong. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- [20] Kotler, Philip dan Alma. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- [21] Kata Data. (2017).https://katadata.co.id/berita/2017/07/04/perbandingan-tarif-taksi-online-dan-konvensional-setelah-aturan-baru?fb_comment_id=161078095896696_1644547935589598. [diakses pada tanggal 18 September 2018 pukul 12.00 am]

- [22] Kompas.(2018).<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/15/164037926/sejak-sepuluh-tahun-lalu-perilaku-konsumen>. [diakses pada 17 Desember 2018 pukul 09.00 am]
- [23] Liputan6.Iskandar.(2018).<https://www.liputan6.com/teknoread/3618943/pebandingan-tarif-baru-go-jek-dan-grab>. [diakses pada tanggal 18 September 2018 pukul 11.45 am]
- [24] Riduwan dan Kuncoro. (2012). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur Path (Path Analysis). Bandung: Alfabeta
- [25] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D). Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- [27] Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). Consumer Behavior. Edisi 10. Pearson Education.
- [28] Santoso, S. (2006). Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik Edisi Ketiga. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- [29] Sarwono. (2007). Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- [30] Supranto. (2010). Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: UI Press.
- [31] Shafira, Z & Suyanto AMA. (2012). Analisis Faktor-Faktor Strategi Penjualan Authorized Distributor XL Axiata Tbk.
- [32] Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [33] Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [34] Ujang S, M.Sc. (2015) Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia.
- [35] V. Wiratna Sujarweni. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [36] Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & P, A. K. R. (2014). Pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21–41.
- [37] Widi P., C. A., Utomo, W. H., & Wijaya, A. F. (2013). Customer Satisfaction Analysis to Health Service by Servqual 5 Dimension Method and Customer Satisfaction Index. *International Journal of Computer Applications*, 70(12), 0975-8887. <https://doi.org/10.5120/12014-8039>
- [38] YLKI. (2017). <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>. [diakses pada 8 November 2018 pukul 10.00 am]