

**HUBUNGAN ANTARA HAMBATAN BERALIH DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu
(S1) Psikologi (S.Psi)



Rista Dwi Fitriani
J91214096

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Hubungan antara hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online* Go-jek” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 11 Januari 2018

METERAI
TEMPEL

6EFD0AEF858638151

6000
ENAM RIBURUPIAH

Rista Dwi Fitriani

HALAMAN PERSETUJUAN

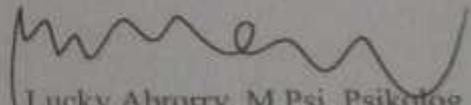
SKRIPSI

Hubungan antara *Switching barriers* dengan *Customer Loyalty* pada pengguna jasa transportasi online GO-JEK

Oleh
Rista Dwi Fitriani
191214096

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Skripsi

Surabaya, 11 Januari 2018
Dosen pembimbing



Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
197910012006041015

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA HAMBATAN BERALIH DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GO-JEK

Yang disusun oleh
Rista Dwi Fitriani
J91214096

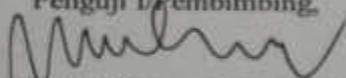
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
pada Tanggal 29 Januari 2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Prof. Dr. H. Moch. Sholeh, M. Pd
NIP. 19500120011990021001

Susunan Tim Penguji
Penguji I/Pembimbing,

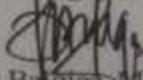

Lucky Abrorry, M.Psi, Psi
NIP. 197910012006041005

Penguji II



Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psi
NIP. 197711162008012018

Penguji III



Soffy Bagles, M.Psi, Psi
NIP. 1976092220091220001

Penguji IV



Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rista Dwi Fitriani
NIM : J91214096
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : ristadwi15.rd@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hubungan antara Hambatan Beralih dengan Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa

Transportasi Online Go-jek

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 februari 2018

Penulis

(Rista Dwi Fitriani)

nama terang dan tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya mobilitas masyarakat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan transportasi untuk menunjang kegiatan masyarakat. Setiap lapisan masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar banyak mencari alternatif transportasi, dengan tujuan untuk menghindari kemacetan dan rasa capek karena rutinitas bertransportasi yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, banyak masyarakat mencari transportasi umum yang menjanjikan kemudahan bertransportasi seperti : angkutan kota, kereta, ojek, dan masih banyak alat transportasi lainnya. Karena alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebabkan pola hidup masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat Indonesia.

Namun dengan kurangnya ketersediaan fasilitas transportasi yang memadai dan harga yang cukup mahal, ojek menjadi salah satu alternatif transportasi konsumen yang terbilang cukup murah dan banyak digunakan oleh masyarakat menengah. Ojek sendiri berkembang pesat ditengah keterbatasan lapangan pekerjaan sektor formal pada krisis moneter tahun 1998 (Wardhana dan Konadi, 2015).

Ojek dipilih karena waktu dalam perjalanan lebih singkat, melihat fleksibilitas dari ojek ini sendiri konsumen banyak memakai jasa transportasi ojek. Dahulu kala ojek biasanya hanya ada di pangkalan dimana konsumen harus datang ke pangkalan dan bernegosiasi untuk sampai ke tujuan. Melihat kondisi ini perusahaan ojek *online* melihat ini sebagai peluang bisnis yang bagus. Sehingga berkembangnya perusahaan ojek *online* hadir menawarkan solusi untuk lebih mempermudah perjalanan konsumen. Dimana konsumen tidak perlu mendatangi ojek di pangkalan cukup dengan mengunduh aplikasi ojek *online* untuk mendapatkan transportasi ini dan memesan sesuai dengan kebutuhan yang tersedia di dalam aplikasi tersebut. Ditambah juga konsumen dapat memantau *driver* ojek melalui GPS yang tersambung pada aplikasi ojek *online*.

Go-jek hadir di Indonesia memang fenomenal. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan lengkap. Layanan yang disediakan Go-jek antara lain Go-jek, Go-pay, Go-Life. Yang mana Go-jek terdiri dari beberapa layanan yaitu: Go-ride, Go-car, Go-food, Go-mart, Go-send, Go-box, Go-tix, Go-med. Layanan Go-pay yaitu terdiri dari: Go-pay, Go-point, Go-pulsa. Sedangkan layanan Go-life yaitu terdiri dari: Go-massage, Go-clean, Go-auto, Go-glam (Go-Jek, 2015).



Gambar 1. Logo Perusahaan Go-jek

Saat ini Go-jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang (Go-jek, 2015). Mitra kerja Go-jek secara nasional sudah mencapai 350.000, khusus di Surabaya terdapat 35.000 mitra (Media Sindoraya, 2017).

Berdasarkan data dari Lembaga Riset Global GFK, total pengguna aplikasi Go-Jek hingga saat ini telah mencapai 21,6 dari total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia. Perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa ini mampu mengalahkan aplikasi ojek *online* asal Malaysia, Grab, yang hanya mencapai 6,4 persen (okezone.com, 2016).

Suksesnya Gojek dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia membuat kompetitor - kompetitor bermunculan. Saat ini ada sepuluh layanan

transportasi *online* yang tengah berkembang di Indonesia adalah; Go-jek, Grabbike, Grabsi, Uber, Bajaj App, Transjek, Wheel line, Bang Jek, Ojek Syar'i dan Blue-jek (Okezone.com, 2015).

Kompetisi antar perusahaan jasa transportasi *online* yang semakin beragam ini menjadi semakin berat, oleh karena itu setiap perusahaan jasa transportasi *online* berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang penting bagi perusahaan.

Pada awal kemunculannya, sangat banyak masyarakat yang menggunakan layanan dari Go-Jek. Namun saat ini Go-Jek yang harus mengejar pelanggan agar dapat bertahan. Kondisi ini menjadi semakin sulit dengan munculnya beberapa permasalahan yang mengiringi perjalanan Go-Jek. Seperti ketika terjadi kebocoran data pribadi pengguna layanan Go-Jek, kasus kecelakaan yang melibatkan *driver* Go-Jek, kasus bentrokan antara *driver* Go-Jek dengan pengojek pangkalan dan lain-lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek. Masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya menjadi tantangan tersendiri. Selain meningkatkan jumlah *order* para pelanggan, hal yang tidak kalah penting dilakukan PT. Go-Jek Indonesia adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Reicheld dan Sasser (dalam Sugiharto, 2005) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat

meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai 85%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee dan Cunningham, 2001).

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang menunjukkan pembelian yang konsisten pada satu merek dari waktu ke waktu (Assael, 1983). Tetapi untuk menciptakan loyalitas pelanggan tidaklah mudah. Pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal, karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan (Lee dan Cunningham, 2001). Seringkali perusahaan terjebak pada asumsi bahwa hanya kepuasan pelangganlah yang paling penting untuk diperhatikan. Keyakinan tersebut didasari oleh anggapan bahwa kepuasan konsumen akan diikuti oleh pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Ishak dan Luthfi, 2011). Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke

produk atau jasa pesaing. Misalnya saja dengan memberikan program diskon bagi pelanggan yang loyal.

Hal ini juga didukung oleh Reicheld (dalam Kertajaya, 2007) mengemukakan untuk pertama kalinya bahwa sebetulnya loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) bukanlah ukuran yang sah untuk menilai kepuasan seseorang. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan yang baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yaitu perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. Kedua, perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya

dengan melakukan strategi kesetiaan yang dipaksa supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang (Kotler, dalam Nawangsari dan Budiman, 2008).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satunya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra merek dan hambatan beralih (Mardalis, 2005). Dari faktor diatas untuk menciptakan pelanggan yang loyal di butuhkan beberapa hal seperti menciptakan kepuasan bagi pelanggan, memperbaiki kualitas jasa, membangun citra merek yang positif dan menciptakan hambatan beralih (hambatan beralih) bagi pelanggan.

Go-Jek menerapkan strategi sistem informasi marketing melalui tiga tahapan yang disebut *customer life cycle*. Yang mana pada akhir tahapan ini dapat membuat pelanggan gojek menjadi loyal. Tahapan pertama adalah *acquire* yaitu mendapatkan pelanggan menggunakan teknik *direct marketing* yaitu dengan melakukan promosi secara langsung di *social media*. Tahapan kedua adalah *enhance* yaitu menambah pelanggan menggunakan teknik *cross sell and up sell* yaitu bekerja sama dengan para mitra perusahaan yang mau menggunakan layanan Go-Jek sehingga hal tersebut dapat menambah jumlah pelanggan baru. Tahapan ketiga adalah *retain* yaitu mempertahankan pelanggan atau *loyal customer* menggunakan teknik *customer support* dimana perusahaan menanggapi setiap keluhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *loyal customer*. Pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan akan mampu menghasilkan respon yang cepat terhadap perubahan preferensi konsumen.

Go-Jek senantiasa memberikan informasi-informasi terkini perusahaan kepada pelanggan yang loyal melalui *e-mail*. Hal ini selain bersifat apresiasi juga bersifat marketing dan juga pengelolaan loyalitas pelanggan. Kegiatan yang berhubungan dengan CRM (*Customer Relationship Management*) pada perusahaan Go-jek adalah dengan penggunaan sistem informasi (website) yang bisa diakses oleh semua kalangan tanpa batas, mulai dari penyediaan informasi perusahaan, produk, forum diskusi antara pelanggan dengan pihak manajemen sampai pada proses pemesanan. CRM (*Customer Relationship Management*) yang dilakukan oleh perusahaan gojek ini merupakan upaya untuk membangun hambatan beralih pelanggan Go-jek ke penyedia jasa ojek online lainnya (wordpress.com, 2017).

Menurut Bansal dan Taylor, 1999; Ranaweera dan Prabhu, 2003 (dalam Danesh dan Nasab, 2012) Hambatan beralih yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan tindakan berpindahnya, atau alternatifnya. Menurut Ishak dan Luthfi (2011) Eksistensi hambatan untuk pindah seperti kepuasan konsumen dan *switching cost*, membuat konsumen tidak terlalu memikirkan alternatif lain yang tersedia di pasar. Lebih jauh, membangun hambatan konsumen untuk pindah ke penyedia layanan atau merek lain akan sangat bermanfaat dalam membuat konsumen untuk tetap loyal khususnya pada saat mereka merasa kurang puas atau kurang percaya terhadap penyedia layanan atau merek yang dikonsumsi.

Hambatan untuk berpindah bisa dibangun melalui pengembangan hubungan emosional dan pengembangan diferensiasi produk yang bisa dirasakan manfaatnya oleh konsumen baik secara ekonomis maupun emosional.

Dalam dunia kompetisi bisnis apalagi transportasi online saat ini, pilihan menjadi tidak terbatas, kekuasaan akan berpindah dari produsen ke konsumen. Sehingga konsumen menjadi segalanya, karena apa artinya bisnis tanpa konsumen. Itulah sebabnya, perusahaan atau produsen perlu mencipta ulang hubungan dengan konsumen. Dari tidak sekedar tahu dan mengerti kebutuhan konsumen tetapi produsen perlu masuk ke dalam lingkaran yang lebih dalam dengan menciptakan keintiman (keterlibatan) konsumen lewat hubungan yang santun dan saling menghormati.

Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Loyalitas pelanggan dapat terjadi dengan mengoptimalkan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga akan terjadi pertukaran manfaat antara pelanggan dengan perusahaan begitu juga sebaliknya.

Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu membangun hambatan agar pelanggan tetap loyal

terhadap produknya. Jika hambatan beralih yang diciptakan oleh suatu perusahaan kuat, maka pelanggan akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut, dengan perilaku yang terus menerus ini dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ojek online Go-jek?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat hubungan yang signifikan antara Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ojek online Go-jek.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari dua, yaitu:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya tentang perilaku konsumen dan teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang hambatan beralih terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan selanjutnya menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek praktis

Secara aspek praktis hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan – perusahaan penyedia jasa transportasi online khususnya Go-Jek, karena penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai hambatan beralih yang dapat diciptakan oleh penyedia jasa, yang mana hal itu mempengaruhi jasa Go-Jek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang loyalitas terkait dengan perilaku konsumen telah banyak diteliti di Indonesia. Dari beberapa penelitian didapatkan banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya yang dilakukan oleh Aziza dan Widayastuti (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 44,2% terhadap loyalitas merek. Nawangsari dan Budiman (2008) menyebutkan hasil yang sama, bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen yang signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel lain yang menjadi faktor loyalitas dibuktikan dengan hasil penelitian (Sayekti, Hardjanta, dan Savitri, 2012) ; Ardila, 2013) menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen. Sulityanigrum (2012) menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi *brand loyalty* maka semakin rendah *variety seeking* dan begitu juga sebaliknya.

Penelitian lain menunjukkan kualitas layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang mana terdapat hasil yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Sussanto dan Damayanti,

2008). Didukung juga oleh penelitian terkait yang dilakukan Prasetyo, Mariyanti, dan Safitri (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek *online* go-jek yang berhasil membuktikan terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* go-jek, dengan pengaruh sebesar 37,4%. Hasil kategorisasi menunjukkan lebih banyak pelanggan go-jek yang berada pada kategori loyalitas rendah yaitu sebesar 54,5%. Hasil penelitian lainnya yang mendukung (Lisdayanti, 2015) menunjukkan bahwa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-jek terbesar dari kualitas pelayanan adalah segi kehandalan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 89,5% dan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian hambatan beralih juga telah banyak diteliti, salah satunya oleh Hartatik dan Othman (2010) dengan tujuan menganalisis hambatan berpindah (*switching barrier*) kartu Prabayar Simpati Telkomsel (studi pada mahasiswa fisip universitas Riau), menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *switching barriers* terhadap responden, diikuti faktor fungsional, nilai ekonomi dan faktor terakhir adalah nilai psikologis sehingga merek tersebut beralih ke kartu Prabayar lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, Hartoyo, dan Yulianti (2015) yang bertujuan meneliti tentang Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan berpindah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah, hambatan berpindah, dan Aktivasi Merek (*brand activation*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Indikator-indikator *interpersonal relationship*, *alternative attractiveness* dan *switching cost* berpengaruh terhadap hambatan berpindah.

Selain di Indonesia banyak juga peneliti dari luar negeri yang meneliti terkait tentang loyalitas pelanggan, salah satunya yang dilakukan oleh Liraz dan Yagil (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan kesetiaan pelanggan. Penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh Lin, Chiu, dan Tsai (2008) Studi ini mengkaji pembentukan loyalitas konsumen dalam konteks game online. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik kepuasan maupun komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian diluar negeri juga mengkaji tentang hambatan beralih. Tung, Kou, dan Kuo (2011) menunjukkan hasil Efek promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Yang mana efek promosi adalah sebagai salah satu hambatan beralih yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Danesh, Nasab, dan Ling (2012) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan secara keseluruhan di hypermarkets Malaysia. Chang dan Chen (2007) juga menemukan bahwa manfaat sosial dan kenyamanan berpengaruh terhadap hambatan beralih dan loyalitas pelanggan pada *airlines customer*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas pelanggan

1. Definisi Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah Loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut: Loyalitas menurut Griffin (2007:16), menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Hermawan (Dalam Hurriyati, 2010:126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford*

English dictionary adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek.

Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

b. Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung

dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Sedangkan Yamit (Dalam Kholilurrahman, 2007:21-22) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Adapun Griffin (2003:31) menyatakan bahwa pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

Definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan

memebiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

c. Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (loyalitas pelanggan) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresantasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Assael (1983) meyebutkan loyalitas merek adalah perilaku yang menunjukkan pembelian yang konsisten pada satu merek dari waktu ke

waktu. Menurut (Mowen & Minor, 2001) brand loyalty adalah sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, komitmen terhadap suatu merek dan berencana untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan (Sutisna, dalam Ardila 2013). Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam store loyalty, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Setiadi, 2008). Konsumen yang loyal telah tertanam dalam benaknya bahwa produk perudahaan yang akan dibeli telah memenuhi kreterianya. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain produk yang sering dibelinyanya (Setiadi, 2008).

Menurut Hawkin, Best, dan Coney (dalam Ardila, 2013) loyalitas adalah suatu respon perilaku yang teratur yang diekspresikan setiap saat melalui unit pengambilan keputusan dengan menghargai satu atau lebih produk lain keluar dari set produk lain yang menjadi proses fungsi psikologis. Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai keinginan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau

jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa lainnya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (dalam Hidayatulloh, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila

kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- c. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- d. faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu period tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan Yazid (2006:3) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

- a. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau
- b. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
- c. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek

dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain, atau

- d. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Menurut Mardalis (2003) ada empat faktor loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

2. Kualitas jasa

Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen

yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003;180).

4. Hambatan beralih.

terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Menurut Fredericks dan Salter (dalam Hidayatulloh, 2013), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*),
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan,
3. Hambatan berpindah (*switching barrier*),
4. Kepuasan konsumen,
5. Lingkungan pasar.

Zikmund (dalam Gaffar, 2007) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

- a. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.

- b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Gaffar (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lain. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas konsumen.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2007:31) ada empat, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item - item dari produk yang dibelinya.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis - jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

Penelitian Selnes (1993) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

a. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

b. Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

c. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

d. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan layanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prilaku dan Sikap

Zikmund (dalam Gaffar 2007:73) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

- a. Loyalitas tidak terbagi yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
- b. Peralihan sesuai dengan kondisi yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
- c. Loyalitas yang beralih yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.

- d. Loyalitas yang terbagi yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
- e. Perilaku membedakan yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

B. Hambatan beralih

1. Pengertian Hambatan beralih

Hambatan beralih (*Switching barriers*) menurut Fornell (dalam Hartatik, 2010) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan pelanggan. Prinsip strategi hambatan beralih (hambatan berpindah) adalah upaya perusahaan menciptakan kondisi keengganan pada konsumen berganti pemasok (Triton PB, dalam Hartatik 2010). Pemasok dalam hal ini berupa toko, vendor, outlet, penyedia jasa dan sebagainya. Hambatan yang dikondisikan antara lain:

- a. Mengkondisikan keterikatan batin sehingga merasa tidak selangkahnya untuk berpindah ke pemasok lain.
- b. Mengkondisikan perasaan enggan pada pelanggan
- c. Mengkondisikan situasi rugi bila pindah pemasok
- d. Mengkondisikan biaya yang lebih besar bila pelanggan pindah pemasok.

Menurut Gremler dan Brown, 1996; Bansal dan Taylor, 1999; Lee et al., 2001(dalam Danesh dan Nasab, 2012) menyatakan bahwa ketika

hambatan berpindah tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat pelanggan tidak sangat puas.

Menurut Danesh, Nasab dan Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Hambatan berpindah (*Switching Barriers*) adalah;

1. Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain.
2. Berpindah ke produk lain kurang efisien.
3. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik

Lebih lanjut Jones, Beatty, dan Mothersbaugh (2000) menyatakan bahwa hambatan berpindah adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. Hambatan berpindah ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Lund (dalam Julander dan Soderlund, 2003) menggambarkan penghalang sebagai investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi, seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa menjadi berkeinginan melanjutkan hubungan itu, dan bagaimana merasa diwajibkan untuk melanjutkan hubungan itu. Fokus utama dari Hambatan berpindah adalah persepsi-persepsi konsumen, waktu, uang, dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan *supplier* (Balabanis, Reynolds, dan Simintiras, 2006).

Dari beberapa teori diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hambatan berpindah adalah tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau

jasa lain yang dihadapi pelanggan yang diukur dengan menggunakan skala dengan aspek yang diukur *switching cost*, daya tarik alternatif dan hubungan interpersonal antara pelanggan dengan penyedia jasa.

2. Faktor-faktor Hambatan beralih

Menurut (Hartatik, 2010) Faktor-faktor yang menyulitkan pelanggan tetap menggunakan produk/jasa yang dipilih:

a. Nilai-nilai ekonomis

Ada dua komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk atau jasa yaitu manfaat dan pengorbanan.

a. Psikologis

Faktor psikologis adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, atau ketakutan yang terjadi saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, *beliefs* dan attitude (Kotler dalam Marliani, 2015)

b. Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, ataupun peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok (Bowen dalam Marliani, 2015).

c. Fungsional

Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsinya apakah nantinya dapat memuaskan bagi pelanggannya.

3. Jenis-jenis Hambatan beralih

Menurut (Tung, Kou, dan Kou, 2011) ada tiga jenis hambatan beralih adalah:

a. Hubungan interpersonal

Parasuraman dan Wilson (dalam Jones, Beatty, dan Mothersbaugh, 2000) mengatakan hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka (Rusbult et al. dalam Julander dan Soderlund, 2003).

Hubungan interpersonal penting dalam memberikan status yang tinggi dari interaksi yang dibangun. Individu lebih mungkin untuk berhubungan dengan kelompok yang mempunyai hubungan kuat. Gwinner (dalam Jones, Beatty, dan Mothersbaugh, 2000) mengungkapkan bahwa pelanggan dapat memperoleh manfaat psikososial dari hubungan dengan karyawan atau supplier maupun hubungannya dengan sesama pelanggannya.

Lebih lanjut Ulaga dan Eggert (dalam Harsono, 2005) menyebutkan bahwa manfaat sosial merupakan bagian dari keseluruhan

manfaat yang diterima pelanggan dalam pertukaran untuk harga yang dibayarkan. Jika hubungan yang terjadi cukup kuat, maka kemungkinan pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produk juga tinggi, hal ini dapat dibangun melalui interaksi antara pelanggan dan supplier pada saat transaksi.

b. *Switching cost*

Morgan dan Hunt (dalam Harsono, 2005) mendefinisikan biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain. Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk tertentu (Julander dan Soderlund, 2003) Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain.

Ketika pembeli mempertimbangkan alternatif lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau seperti yang dikatakan Mowen & Minor (2002) disebut sebagai resiko. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Yaitu, ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung

kepada pihak lainnya. Hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi. Dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (*locked into*) dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya *switching cost* (Lee dan Cunningham, 2001).

Burnham, dkk (2003) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu :

1. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu. Adapun aspek-aspek dari *procedural switching cost* :
 - a) *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko
 - b) ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan *service provider* yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
 - c) *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.
 - d) *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
 - e) *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru.

penyedia layanan sangat rendah (Jones , Beatty, dan Mothersbaugh, 2000). Oleh karena itu, daya tarik alternatif akan menjadi komponen membangun penghalang beralih. Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu produk atau jasa yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai alternatif konsumen (Julander dan Soderlund, 2003).

Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan yang ada di pasar. Daya tarik pesaing dapat meningkatkan layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Lebih lanjut, daya tarik alternatif berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan dari persaingan yang ada di pasar (Wibowo, 2013).

Balabanis , Reynolds, & Simintiras (2006) sudah menyoroti bahwa daya tarik alternatif produk merupakan satu faktor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan *supplier* yang heterogen. Oleh karena itu merek perlu meningkatkan persepsi tentang manfaat perpindahan dalam kaitan dengan temuan suatu alternatif sehingga pelanggan merasa tidak ada manfaat yang dirasakan dari perpindahan merek ketika alternatif yang disediakan oleh pesaing adalah sama.

C. Hubungan antara Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan berawal dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam

penginterpretasian (Solso, Maclin, dan Maclin, 2007). Assael (1983;71) menyebutkan bahwa beberapa penelitian percaya bahwa perilaku saja tidak dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap satu merek. Pendekatan kedua pada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan kognitif teori.

Membangun loyalitas pelanggan itu cukup sulit. Hanya beberapa orang yang benar-benar menyukai perusahaan yang menyediakan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Terkadang sebuah perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi masih ada saja hal yang membuat pelanggan memilih perusahaan penyedia jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidaklah mudah membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan pada perusahaan dan perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen saja tidaklah cukup untuk menjadikan seorang konsumen menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

Menurut (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2010; 84-85) untuk membangun loyalitas pelanggan menggunakan roda loyalitas sebagai berikut: Pertama, perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menghantarkan pelanggan ke tingkat kepuasan yang tinggi. Kedua, untuk membangun loyalitas perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya. Hal ini dapat menambah nilai dari pelanggan ke perusahaan tersebut dan ikatan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang lebih tinggi. Ketiga, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pelanggan. Pada tahap ini perusahaan menciptakan hambatan berpindahnya pelanggan.

Dari teori diatas Hambatan beralih ini merupakan hal yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan dengan pelanggan yang kuat bisa jadi bergantung pada hambatan beralih yang diterapkan dalam konteks pelayanan (Jones, Beatty, dan Mothersbaugh, 2000). Menciptakan hambatan beralih atau hambatan berpindah merupakan salah satu upaya dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Hambatan beralih memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kesetiaan afektif dan perilaku. Setelah perusahaan berhasil membangun loyalitas antara pelanggan maka itu menjadi saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan (Irshad, Amjad, dan Yousaf , 2015). Oleh karena itu semakin tinggi tingkat hambatan beralih, maka semakin banyak pelanggan yang dipertahankan, dengan kata lain semakin banyak pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian tentang hambatan beralih dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara kedua variabel tersebut (Tung, Kou, dan Kuo, 2011; Siswoyo dan Supriyanto, 2013; Al Farisiy, 2014). Hasil penelitian (Tung, Kuo & Kuo, 2011) menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dan *switching cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, daya tarik alternatif tidak mendukung hubungan negatif dengan loyalitas secara signifikan. Hasil penelitian (Siswoyo dan Supriyanto, 2013) menunjukkan yang sama, bahwa ada pengaruh aspek hambatan beralih (*perceived switching cost* dan *attractiveness of alternative*) terhadap loyalitas pasien, kecuali aspek *interpersonal relationship*.

Hasil penelitian Faradina dan Amelia (2016) menunjukkan bahwa pengaruh *Switching barrier* terhadap Loyalitas pelanggan pada Pelanggan *Starbucks* di Surabaya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.264. Walaupun *Switching barrier* dipersepsikan memberikan pengaruh yang lebih kecil dari *customer satisfaction* dan *service quality*, variabel *switching barrier* Restoran juga merupakan variabel yang harus diperhatikan oleh *coffee shop* “*Starbucks*” dan harus terus dikembangkan.

Hasil penelitian Al Farisiy (2014) diperoleh bahwa tanggapan responden terhadap hambatan beralih dan loyalitas bernilai tinggi itu berarti hal tersebut dapat dilihat dan dirasakan oleh pengguna IM3 sedangkan secara parsial dan simultan hambatan beralih memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 52,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel hambatan beralih.

D. Kerangka Teori

Terjadi proses belajar pada konsumen dalam menggunakan jasa. Proses belajar ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu proses belajar kognitif dan proses belajar perilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013;137). Dalam konteks loyalitas pelanggan, proses belajar yang dialami konsumen yaitu proses belajar perilaku, yang mana seorang pelanggan melakukan penggunaan jasa secara berulang yang disebabkan oleh penguatan positif dari penyedia jasa. *Law effect thorndike*, mengatakan bahwa perilaku yang diikuti oleh hasil positif akan dikuatkan dan

sementara perilaku yang diikuti dengan hasil negatif akan melemah (king, 2010;357-358).

Pihak penyedia jasa memberikan penguatan positif terhadap pelanggan agar pelanggan tetap loyal. Penguatan positif ini dibentuk penyedia jasa dengan menciptakan hambatan beralih (hambatan beralih). Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013;111-112) ada beberapa cara agar perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan menahan pelanggan beralih ke pesaing, Salah satunya yaitu membangun hambatan. Adapun hambatan yang dibangun yaitu hambatan fisik, hubungan psikologis dan hambatan ekonomis.

Oleh karena itu dengan adanya hambatan beralih, maka seorang pelanggan akan terus menggunakan jasa secara berulang, yang mana perilaku ini menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan.

Dimensi hambatan beralih dalam penelitian ini diantaranya adalah 1) hubungan interpersonal, yang mana mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan 2) *switching cost*, yaitu sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor 3) Daya tarik alternatif, meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji hipotesis penelitian, sebelumnya akan dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang diambil dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif yang penulis gunakan adalah penelitian korelasional yang ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain (Sukmadinata, 2013).

A. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Azwar (2011) menyatakan bahwa variabel adalah beberapa fenomena atau gejala utama dan beberapa fenomena lain yang relevan mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian. Variabel adalah sesuatu yang dapat berubah-ubah dan mempunyai nilai yang berbeda-beda (Turmudi, 2008). Sedangkan menurut Suryabrata (1998) variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel yang terdapat dalam suatu penelitian, ditentukan oleh landasan teori dan ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Menurut Kerlinger (2004) variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai, sesuatu yang bervariasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas atau juga disebut sebagai independent variabel adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel tergantung.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah hambatan beralih. Sedangkan variabel tergantung atau dependent variabel adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel tergantung pada penelitian ini adalah variabel loyalitas pelanggan.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut Kerlinger (2004) melekatkan arti pada suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hambatan beralih

Hambatan berpindah adalah tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang diukur dengan menggunakan skala dengan aspek yang diukur *switching cost*, daya tarik alternatif dan hubungan interpersonal antara pelanggan dengan penyedia jasa.

b. Loyalitas pelanggan

loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan seorang pelanggan yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, yang diukur dengan menggunakan skala, yang mana indikatornya melakukan penggunaan jasa

secara teratur, menggunakan antarlini jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap jasa lainnya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) 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 kesimpulannya.

Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dibatasi sebagai sejumlah kelompok atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna ojek *online* Go-jek di kota Surabaya. Besaran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat sumber data yang dapat digunakan sebagai referensi. Populasi dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi tidak terhingga. Sebagai suatu populasi, keseluruhan objek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama, yang dapat membedakan dari keseluruhan objek yang lain, adapun karakteristik yang dimaksud adalah pengguna Go-jek yang telah menggunakan minimal 5x jasa transportasi *online* Go-jek. Penentuan syarat ini karena dengan 5x menggunakan jasa Go-jek, diaanggap pengguna sudah cukup mengetahui dan mengenal berbagai fitur yang ada di Go-jek.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan dalam populasi.

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2010) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 149 orang pengguna jasa transportasi online Go-jek Surabaya. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat ahli di atas dan dirasa sampel yang diambil sudah cukup representatif untuk di generalisasikan dalam kesimpulan.

Teknik pengambilan data sample ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sample yang besar dan jauh. Adapun cara dalam penentuan sample, penulis menggunakan cara *non probability sampling* berjenis *insidental sampling*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yang digunakan untuk mendapatkan jenis data kuantitatif. Secara umum, skala merupakan suatu alat pengumpulan data yang berupa sejumlah pertanyaan yang

harus dijawab oleh subjek yang menjadi sasaran atau responden penelitian. Singkatnya, skala adalah suatu prosedur penempatan atribut atau karakteristik objek pada titik-titik tertentu sepanjang suatu kontinum (Azwar, 2013).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam skala Likert terdapat pernyataan-pernyataan yang terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang *favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap), dan pernyataan yang *unfavorable* (tidak mendukung objek sikap).

Untuk menentukan skor terhadap subjek maka ditentukan norma penskoran dengan empat alternatif jawaban. Menurut Arikunto (2006), ada kelemahan dengan lima alternatif jawaban, karena responden cenderung memilih alternatif yang ada di tengah R (ragu-ragu), karena jawaban dirasa paling aman dan paling gampang.

Skala Likert ini juga menjabarkan kategori jawaban yang ditengah (R) berdasarkan dua alasan:

- 1) Kategori *undecided* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu).
- 2) Tersedianya jawaban yang di tengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu atas arah jawabannya ke arah setuju ataukah ke arah tidak setuju.

Oleh karena itu peneliti menghilangkan jawaban R (ragu-ragu) untuk meminimalisir ketidakvalidan aitem yang di uji. Sehingga pilihan alternatif jawaban hanya empat saja. Sehingga skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang skore 1-4 yang telah dipergunakan dalam penelitian sebelumnya dan telah diuji validitasnya, dengan indeks sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju, jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan keadaan diri responden.

2 = tidak setuju, jika pernyataan tidak sesuai dengan keadaan diri responden.

3 = setuju, jika sesuai dengan keadaan diri responden.

4 = sangat setuju, jika pernyataan sangat sesuai dengan diri responden.

Untuk aitem *favourable*, skor responden bergerak 1, 2, 3, 4. Sementara itu, untuk aitem *unfavourable*, skor responden bergerak dari dari 4, 3, 2, 1.

D. Instrumen Penelitian

1. Skala Hambatan Beralih.

Skala hambatan beralih yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 30 aitem pernyataan yang terdiri dari 27 aitem *favourable* dan 3 aitem *unfavourable*. Untuk lebih jelasnya, berikut *blue print* skala hambatan beralih.

Tabel 1
Blue Print Skala Hambatan beralih

No	Aspek	Indikator	Nomor Pernyataan		Total
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Switching cost</i>	- Merasa harus mengeluarkan biaya yang lebih jika harus berpindah jasa	16, 19		10
		- Merasa harus mengeluarkan usaha yang lebih jika harus berpindah jasa	2, 7, 10, 22		
		- Merasa harus mengeluarkan waktu yang lebih jika harus berpindah jasa	1, 2,		
		- reputasi penyedia jasa dirasa cukup baik sehingga enggan untuk berpindah jasa	25	28	
2	Daya tarik alternatif	- merasa kualitas layanan lebih baik dan bisa memenuhi kebutuhan daripada penyedia jasa lainnya	3, 4, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26	30	10
3	Hubungan interpersonal	- merasa mempunyai hubungan yang baik dengan penyedia jasa	5, 6, 9, 12, 15, 24	29	10
		- merasa mempunyai hubungan yang baik dengan sesama pelanggan	18, 21, 27		
Total			27	3	30

2. Skala Loyalitas Pelanggan.

Skala loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 30 aitem pernyataan yang terdiri dari 26 aitem *favourable* dan 4 aitem *unfavourable*. Untuk lebih jelasnya, berikut *blue print* skala loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Blue Print Skala Loyalitas pelanggan

No	Indikator	Nomor Pernyataan		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Menggunakan Jasa Secara Berulang	31, 32, 39, 43, 47, 51, 55, 59, 60,	57	10
2	Menggunakan Antarlini Jasa	33, 36, 40, 44, 48, 52,	56	7
3	Mereferensikan Kepada Orang Lain	34, 37, 41, 45, 49,	53	6
4	Menunjukkan Kekebalan Terhadap Jasa Lainnya	35, 38, 42, 46, 50, 54,	58	7
	Total	26	4	30

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran, maka diperlukan validitas oleh karena itu untuk menguji validitas dari skala yang telah dibuat. Validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukur. Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar, 2003).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian validitas konstrak (*construct validity*). Untuk menguji validitas konstrak, dapat

digunakan pendapat dari ahli (*judgment expert*), yang mana dalam penelitian ini dilakukan oleh pembimbing. Jadi, setelah peneliti menyusun instrumen yang sesuai dengan aspek-aspek yang akan diukur berlandaskan teori tertentu maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu, pendapatnya meliputi pemberian keputusan bahwa instrumen dapat digunakan tanpa perombakan, ada perbaikan dan mungkin dirombak total.

Setelah pengujian kontrak dari ahli, maka diteruskan dengan uji coba instrumen pada 30 anggota sampel yang digunakan. Tujuan peneliti melakukan *try out* instrumen ini untuk mengetahui butir-butir aitem yang terseleksi agar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi dan benar-benar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk penelitian lanjutan.

Penilaian validitas masing-masing butir aitem pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* masing-masing butir pernyataan aitem (Azwar, 2013). Adapun syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai daya diskriminasi aitem sama dengan atau lebih dari 0,3. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan gugur atau tidak dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

a. Uji Validitas *Try Out* Skala Hambatan beralih

Tabel 3
Sebaran Aitem Valid dan Gugur Skala Hambatan beralih

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	0,625	Baik
2	0,256	Buruk
3	0,747	Baik
4	0,602	Baik
5	0,368	Baik
6	0,155	Buruk
7	0,364	Baik
8	0,673	Baik
9	0,254	Buruk
10	0,443	Baik
11	0,647	Baik
12	0,18	Buruk
13	0,33	Baik
14	0,743	Baik
15	0,216	Buruk
16	0,639	Baik
17	0,676	Baik
18	0,403	Baik
19	0,74	Baik
20	0,46	Baik
21	0,32	Baik
22	0,193	Buruk
23	0,686	Baik
24	0,322	Baik
25	0,584	Baik
26	0,708	Baik
27	0,298	Buruk
28	-0,138	Buruk
29	-0,23	Buruk
30	0,342	Baik

Berdasarkan hasil *try out* skala Hambatan beralih dari 30 aitem terdapat 21 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem lebih dari 0,3

Tabel 4
Sebaran Aitem Valid dan Gugur Skala Loyalitas pelanggan

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	0,722	Baik
2	0,506	Baik
3	0,791	Baik
4	0,616	Baik
5	0,766	Baik
6	0,644	Baik
7	0,741	Baik
8	0,758	Baik
9	0,266	Buruk
10	0,486	Baik
11	0,204	Buruk
12	0,669	Baik
13	0,440	Baik
14	0,448	Baik
15	0,711	Baik
16	0,771	Baik
17	0,818	Baik
18	0,697	Baik
19	0,659	Baik
20	0,577	Baik
21	0,852	Baik
22	0,609	Baik
23	-0,222	Buruk
24	0,781	Baik
25	0,763	Baik
26	-0,823	Buruk
27	-0,692	Buruk
28	-0,091	Buruk
29	0,619	Baik
30	0,669	Baik

Berdasarkan hasil *try out* skala dari 30 aitem terdapat 24 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem lebih dari 0,3 yaitu aitem nomor 1, 2, 13, 17, 21, 25, 29, 30, dari aspek penggunaan jasa secara teratur,

aitem nomer 3, 6, 10, 14, 18, 22, dari aspek menggunakan antarlini jasa, aitem nomer 4, 7, 15, 19, dari aspek mereferensikan kepada orang lain, aitem nomer 5, 8, 12, 16, 20, 24, dari aspek menunjukkan kekebalan terhadap jasa lainnya.

Terdapat 6 aitem yang buruk karena memiliki daya diskriminasi aitem kurang dari 0,3 maka dari itu peneliti melakukan revisi dengan menambah aitem baru atau dengan merubah aitem dengan kalimat yang lebih tepat.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu skala pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya.

Menurut Muhammad (2008), reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu instrumen berulang kali dan dapat menghasilkan data yang

sama. Reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu disetiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*, dapat dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.00.

Tabel 5
Reliabilitas Statistik *Try Out*

Skala	Koefisien Reliabilitas	Jumlah Aitem
Hambatan beralih	0,887	39
Loyalitas pelanggan	0,872	36

Dari hasil *try out* skala Hambatan beralih dan Loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil nilai koefisien reliabilitas skala Hambatan beralih sebesar 0,887 dimana harga tersebut dapat dinyatakan baik atau reliabel sedangkan untuk skala Loyalitas pelanggan menunjukkan harga koefisien reliabilitas sebesar 0,872 artinya skala tersebut juga baik atau reliabel digunakan sebagai alat ukur.

F. Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh subjek penelitian, kemudian dianalisis untuk mengetahui korelasi antara variabel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Product moment*. Penggunaan metode ini karena untuk meramalkan hubungan satu atau dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu untuk

mengetahui hubungan antara hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ojek online Go-jek. Perhitungan statistik dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16 for Windows*.

Kuat lemahnya hubungan yang ada diantara dua variabel ditunjukkan oleh besar kecilnya angka koefisien korelasi. Pedoman sederhana yang digunakan yaitu ketika angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat dan sebaliknya (Muhid, 2012).

Sebelum melakukan analisis data, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi atau prasyarat yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas dan uji linieritas merupakan syarat sebelum dilakukannya pengtesan nilai korelasi, dengan maksud agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya ditarik (Ghozali, 2001).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut. Uji ini menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* dengan kaidah yang digunakan bahwa apabila signifikansi > 0.05 maka dikatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal (Azwar, 2012).

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel tergantung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online Go-jek Kota Surabaya. Target dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Setelah kuesioner disebar sampel yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 157 orang, tetapi hanya 149 sampel yang masuk kriteria dalam penelitian sedangkan 8 sampel lainnya gugur karena tidak masuk kriteria penelitian. Dalam 149 orang subyek penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, suku, daerah wilayah tempat tinggal, asal daerah, mengetahui Go-jek dari mana, berapa kali mengorder Go-jek dalam sebulan, sejak kapan menggunakan Go-jek, sudah berapa lama menggunakan Go-jek, dan layanan Go-jek apa yang sering digunakan.

1. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin subyek penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan dengan gambaran penyebaran subyek seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
Perempuan	112	75
Laki-laki	37	25
Total	149	100

Berdasarkan gambaran diatas, dapat dilihat bahwa jumlah subyek laki-laki sebanyak 37 orang (25%) dan subyek perempuan sebanyak 112 orang (75%).

2. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Kategori Usia

Berdasarkan usia subyek penelitian, peneliti mendapatkan sampel dengan mengkategorikan usia subjek dari remaja dan dewasa awal dengan gambaran penyebaran subyek seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Kategori Usia

Kategori usia	Jumlah (N)	Persentase (%)
Remaja	7	5
Dewasa awal	142	95
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 7 orang yang dikategorikan usia remaja dengan persentase 5% dan 142 orang yang dikategorikan usia dewasa awal persentase 95% dan tidak ada subjek yang dikategorikan usia dewasa madya dengan persentase 0%.

3. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir subjek, peneliti mengelompokkannya menjadi SMA, S1 dan S2. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 8
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (N)	Persentase (%)
SMA	111	74
S1	35	23
S2	3	2
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 111 orang yang pendidikan terakhir SMA dengan persentase 74% , 35 orang yang pendidikan terakhirnya S1 dengan persentase 23% dan 3 orang dengan pendidikan terakhirnya S2 dengan persentase 2%.

4. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan pekerjaan subjek, peneliti mengelompokkannya menjadi pelajar, mahasiswa, karyawan, PNS dan wiraswasta. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 9

Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pelajar	1	1
Mahasiswa	130	87
Karyawan	10	7
Pns	1	1
Wiraswasta	7	5
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 1 orang sebagai pelajar dengan persentase 1%, 130 orang sebagai mahasiswa dengan persentase 87% , 10 orang yang berstatus karyawan dengan persentase 7% dan 1 orang berstatus PNS dengan persentase 1% dan 7 orang berstatus wiraswasta dengan persentase 5%.

5. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Wilayah tempat tinggal.

Berdasarkan wilayah tempat tinggal subjek, peneliti mengelompokkannya menjadi Surabaya barat, Surabaya timur, Surabaya utara dan Surabaya selatan. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 10
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Wilayah tempat tinggal	Jumlah (N)	Persentase (%)
Surabaya barat	25	17
Surabaya timur	41	28
Surabaya selatan	65	44
Surabaya utara	18	12
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 25 orang yang wilayah tempat tinggal didaerah Surabaya barat dengan persentase 17%, 41 orang yang wilayah tempat tinggalnya di Surabaya timur dengan persentase 28%, 65 orang yang wilayah tempat tinggalnya di Surabaya selatan dengan persentase 44% dan 18 orang yang wilayah tempat tinggalnya di daerah Surabaya utara dengan persentase 12%.

6. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Asal Daerah.

Berdasarkan asal daerah subjek, peneliti mengelompokkannya menjadi Surabaya dan luar kota surabaya. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 11
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Asal Daerah

Asal daerah	Jumlah (N)	Persentase (%)
Surabaya	62	42
Luar Surabaya	87	58
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 62 orang yang berasal dari Surabaya dengan persentase 42% dan 87 orang yang berasal dari luar Kota Surabaya dengan persentase 58%.

7. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Suku.

Berdasarkan suku, peneliti mengelompokkannya menjadi suku jawa, madura dan suku lainnya. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 12
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Suku

Suku	Jumlah (N)	Persentase (%)
Jawa	134	90
Madura	8	5
Lainnya	7	5
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 134 orang yang mempunyai suku jawa dengan persentase 90%, 8 orang yang mempunyai suku madura dengan persentase 5% dan 7 orang yang mempunyai suku lainnya dengan persentase 5%.

8. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Subjek mengetahui Go-jek dari mana.

Berdasarkan subjek mengetahui Go-jek dari mana, peneliti mengelompokkannya menjadi televisi, sosial media, teman dan lainnya. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 13

Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Subjek Mengetahui Go-jek dari mana

Mengetahui Go-jek	Jumlah (N)	Persentase (%)
Televisi	10	7
Sosial media	92	62
Teman	44	30
Lainnya	3	2
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 10 orang yang mengetahui Go-jek dari televisi dengan persentase 7%, 92 orang yang mengetahui Go-jek dari sosial media dengan persentase 62%, 44 orang mengetahui Go-jek dari teman dengan persentase 30% dan 3 orang mengetahui Go-jek dari lainnya dengan persentase 2%.

9. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Subjek meng-*order* Go-jek dalam sebulan.

Berdasarkan subjek frekuensi subjek meng-*order* Go-jek dalam sebulan, peneliti mengelompokkannya menjadi 1-3kali, 4-6kali, 7-9kali, lebih dari 10kali dan tak menentu. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 14

Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Meng-*order* dalam Sebulan

Frekuensi	Jumlah (N)	Persentase (%)
1 - 3 kali	41	28
4 - 6 kali	32	21
7 - 9 kali	6	4
> 10 kali	12	8
tak menentu	58	39
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 41 orang yang meng-*order* Go-jek 1-3kali dalam sebulan dengan persentase 28%, 32 orang yang meng-*order* Go-jek 4-6 kali dalam sebulan dengan persentase 21%, 6 orang yang meng-*order* Go-jek 7-9kali dalam sebulan dengan persentase 4%, 12 orang meng-*order* Go-jek lebih dari 10 kali dalam sebulan dengan persentase 8% dan 58 orang lainnya tak menentu kapan meng-*order* Go-jek dengan persentase 39%.

10. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Sejak Kapan Subjek menggunakan jasa Go-jek.

Berdasarkan sejak kapan subjek menggunakan Go-jek, peneliti mengelompokkannya menjadi sejak tahun 2015, sejak tahun 2016 dan sejak tahun 2017. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 15
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Sejak kapan menggunakan Go-jek

Sejak	Jumlah (N)	Persentase (%)
2015	18	12
2016	56	38
2017	75	50
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 18 orang yang sudah menggunakan Go-jek sejak tahun 2015 dengan persentase 12%, 56 orang yang sudah menggunakan Go-jek sejak tahun 2016 dengan persentase

38% dan 75 orang yang sudah menggunakan Go-jek baru ditahun 2017 dengan persentase 50%.

11. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Sudah berapa lama menggunakan jasa Go-jek.

Berdasarkan sudah berapa lama menggunakan jasa Go-jek, peneliti mengelompokkannya menjadi 1-3 bulan, 3-6 bulan, 6 bulan – 1 tahun dan lebih dari 1 tahun. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 16
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Sudah Berapa Lama Subjek menggunakan Go-jek

Sudah	Jumlah (N)	Persentase (%)
< 3 bulan	13	9
3-6 bulan	36	24
6-12 bulan	42	28
> 1 tahun	58	39
Total	149	100

Berdasarkan pada data, dari 149 sampel penelitian terdapat 13 orang yang sudah menggunakan Go-jek kurang dari 3 bulan dengan persentase 9%, 36 orang yang sudah menggunakan Go-jek dalam kurun waktu 3-6 dengan persentase 24%, 42 orang yang sudah menggunakan Go-jek dalam kurun waktu 6-12 bulan dengan persentase 28% dan 58 orang yang sudah menggunakan Go-jek lebih dari 1 tahun dengan persentase 39%.

12. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan layanan Go-jek yang sering digunakan.

Berdasarkan layanan Go-jek yang sering digunakan subjek, peneliti mengelompokkannya menjadi Go-ride, Go-food, Go-send, Go-pulsa, Go-car, Go-bluebird, Go-tix, Go-box, dan Go-shop. Berikut gambaran penyebarannya.

Tabel 17
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Layanan Go-jek yang Sering Digunakan

Layanan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Go-ride	116	39
Go-food	84	28
Go-send	13	4
Go-pulsa	8	3
Go-car	61	21
Go-bluebird	5	2
Go-tix	4	1
Go-box	2	1
Go-shop	4	1
Total	297	100

Berdasarkan pada data layanan Go-jek yang sering digunakan subjek, dari 149 sampel penelitian subjek diperbolehkan memilih lebih dari 1 jenis layanan yang sering digunakan, sehingga didapatkan jumlahnya 297 layanan. Layanan Go-ride dipilih oleh 116 subjek dengan persentase 39%, layanan Go-food dipilih oleh 84 subjek dengan persentase 28%, layanan Go-send dipilih oleh 13 subjek dengan persentase 4%, layanan Go-pulsa dipilih oleh 8 subjek dengan persentase 3%, layanan Go-car dipilih oleh 61 subjek dengan persentase 21%, layanan Go-bluebird dipilih oleh 5 subjek dengan persentase 2%, layanan Go-tix dipilih oleh 4 subjek dengan persentase 1%, layanan Go-box dipilih oleh

2 subjek dengan persentase 1% dan layanan Go-shop dipilih oleh 4 subjek dengan persentase 1%.

B. Deskripsi dan Reliabilitas Data

1. Deskripsi Data

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui deskripsi suatu data seperti rata-rata, standard deviasi, varians, dan lain-lain. Berdasarkan hasil analisis *descriptive statistic* dengan menggunakan program SPSS for windows versi 16.00 dapat diketahui skor minimum, skor maksimum, sum statistic, rata-rata, standard deviasi, dan varians dari jawaban subjek terhadap skala ukur sebagai berikut :

Tabel 18
Deskripsi Statistik

	N	Kisaran	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Hambatan beralih	149	55	55	110	78,54	8,97
Loyalitas pelanggan	149	53	63	116	96,02	12,74
Valid N (listwise)	149					

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah subjek yang diteliti baik dari skala Hambatan beralih maupun skala Loyalitas pelanggan adalah 149 responden. Pada pada skala Hambatan beralih memiliki rentang skor (*range*) sebesar 55, skor terendah adalah 55 dan skor tertinggi 110 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 78,54 serta standar deviasi sebesar 8,97. Sedangkan skala Loyalitas pelanggan memiliki rentang skor (*range*) sebesar 53, skor terendah

adalah 63 dan skor tertinggi 116 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 96,02 serta standar deviasi sebesar 12,74.

Selanjutnya deskripsi data berdasarkan data demografinya adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 19
Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

	Jenis kelamin	N	Mean
Hambatan beralih	Laki-laki	37	80,29
	Perempuan	112	77,96
Loyalitas pelanggan	Laki-laki	37	95,05
	Perempuan	112	96,33

Deskripsi data berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui banyaknya data yaitu 37 responden berjenis kelamin laki-laki dan 112 responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *Switching barriers* ada pada responden laki-laki dengan nilai *mean* sebesar 80,29, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden yang berjenis kelamin perempuan dengan nilai *mean* sebesar 96,33.

b. Berdasarkan kategori usia responden

Tabel 20
Deskripsi Data Berdasarkan Kategori Usia Responden

	Kategori Usia	N	Mean
Hambatan beralih	Remaja	7	74
	Dewasa awal	142	78,76
Loyalitas pelanggan	Remaja	7	97,14
	Dewasa awal	142	95,96

Deskripsi data berdasarkan kategori usia responden dapat diketahui banyaknya data dari kategori usia yaitu 7 responden dikategorikan usia remaja dan 142 responden dikategorikan usia dewasa awal. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden dengan kategori usia dewasa awal dengan nilai mean sebesar 78,76, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden dengan kategori usia remaja dengan nilai mean sebesar 97,14.

c. Berdasarkan pendidikan terakhir responden

Tabel 21
Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

	Pendidikan	N	Mean
Hambatan beralih	SMA	111	78,3
	S1	35	78,54
	S2	3	87,33
Loyalitas pelanggan	SMA	111	94,94
	S1	35	99,31
	S2	3	97,33

Deskripsi data berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden dapat diketahui banyaknya data, 111 responden dengan pendidikan terakhir SMA, 35

responden dengan pendidikan terakhir S1 dan 3 responden dengan pendidikan terakhir S2. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden yang pendidikan terakhirnya S2 dengan nilai mean sebesar 87,33, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden yang pendidikan terakhir S1 dengan nilai mean sebesar 99,31.

d. Berdasarkan wilayah tempat tinggal responden

Tabel 22
Deskripsi Data Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal Responden

	Wilayah	N	Mean
Hambatan beralih	Barat	25	80,28
	Timur	41	79,19
	Selatan	65	78,52
	Utara	18	74,72
Loyalitas pelanggan	Barat	25	100,92
	Timur	41	96,09
	Selatan	65	95,63
	Utara	18	90,44

Deskripsi data berdasarkan wilayah tempat tinggal responden dapat diketahui banyaknya data dari wilayah surabaya barat berjumlah 25 responden, 41 responden dari wilayah surabaya timur, 65 responden dari wilayah selatan dan 18 responden dari wilayah surabaya utara. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden dengan wilayah tempat tinggal di surabaya barat dengan nilai mean sebesar 80,28, dan nilai rata-rata

tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden dengan wilayah tempat tinggal di surabaya barat dengan nilai sebesar 100,92.

e. Berdasarkan asal daerah responden

Tabel 23
Deskripsi Data Berdasarkan Asal Daerah Responden

	Asal Daerah	N	Mean
Hambatan beralih	Surabaya	62	77,29
	Luar Surabaya	87	79,43
Loyalitas pelanggan	Surabaya	62	94,8
	Luar Surabaya	87	96,88

Deskripsi data berdasarkan asal daerah responden dapat diketahui banyaknya data yaitu 62 responden berasal dari Surabaya dan 87 responden berasal dari luar kota Surabaya. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden yang berasal dari luar kota surabaya dengan nilai mean sebesar 79,43, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden yang berasal dari luar kota surabaya dengan nilai mean sebesar 96,88.

f. Berdasarkan responden mengetahui Go-jek dari mana

Tabel 24
Deskripsi Data Berdasarkan Responden Mengetahui Go-jek dari mana

	Mengetahui	N	Mean
Hambatan beralih	Televisi	10	75,5
	Sosmed	92	78,15
	Teman	44	79,84
	Lainnya	3	81,66
Loyalitas pelanggan	Televisi	10	94,7
	Sosmed	92	95,66
	Teman	44	97,38
	Lainnya	3	81,66

Deskripsi data berdasarkan responden mengetahui Go-jek dari mana dapat diketahui banyaknya data yaitu 10 responden mengetahui Go-jek dari televisi, 92 responden mengetahui dari sosial media, 44 responden mengetahui dari teman dan 3 responden mengetahui dari lainnya. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden mengetahui Go-jek dari lainnya dengan nilai mean sebesar 81,66, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden yang mengetahui Go-jek dari teman dengan nilai mean sebesar 97,38.

g. Berdasarkan frekuensi responden meng-*order* Go-jek dalam sebulan

Tabel 25
Deskripsi Data Berdasarkan frekuensi responden meng-*order* Go-jek dalam sebulan

	frekuensi	N	Mean
Hambatan beralih	1-3	41	78,63
	4-6	66	89,9
	7-9	6	80,33
	>10	12	76
	tak tentu	58	77,37
Loyalitas pelanggan	1-3	41	95,75
	4-6	66	98,69
	7-9	6	101
	>10	12	96,83
	tak tentu	58	93,72

Deskripsi data berdasarkan frekuensi responden meng-*order* Go-jek dalam sebulan dapat diketahui banyaknya data yaitu 41 responden menggunakan Go-jek 1-3 kali dalam sebulan, 66 responden menggunakan Go-jek 4-6 kali dalam sebulan, 6 responden menggunakan Go-jek 7-9 kali dalam sebulan, 12 responden menggunakan gojek lebih dari 10 kali dalam sebulan dan 58 responden menggunakan Go-jek tak tentu waktunya. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden yang menggunakan Go-jek 4-6 kali dalam sebulan dengan nilai mean sebesar 89,9, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden yang menggunakan Go-jek 7-9kali dalam sebulan dengan nilai mean sebesar 101.

h. Berdasarkan sejak kapan responden menggunakan Go-jek

Tabel 26
Deskripsi Data Berdasarkan Sejak Kapan Responden Menggunakan Go-jek

	Sejak	N	Mean
Hambatan beralih	2015	18	78,33
	2016	56	79,32
	2017	75	78,01
Loyalitas pelanggan	2015	18	94,77
	2016	56	97,17
	2017	75	95,45

Deskripsi data berdasarkan sejak kapan responden menggunakan Go-jek dapat diketahui banyaknya data yaitu 18 responden menggunakan Go-jek sejak tahun 2015, 56 responden menggunakan Go-jek sejak tahun 2016 dan 75 responden menggunakan Go-jek sejak tahun 2017. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden yang menggunakan Go-jek sejak tahun 2016 dengan nilai mean sebesar 79,32, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden yang menggunakan Go-jek sejak tahun 2016 dengan nilai mean sebesar 97,17.

- i. Berdasarkan sudah berapa lama responden menggunakan Go-jek

Tabel 27
Deskripsi Data Berdasarkan Sudah Berapa Lama Responden Menggunakan Go-jek

	Sudah	N	Mean
Hambatan beralih	<3bln	13	81,92
	3-6bln	36	77
	6-12bln	42	78,97
	>1thn	58	78,43
Loyalitas pelanggan	<3bln	13	100
	3-6bln	36	94,58
	6-12bln	42	94,76
	>1thn	58	96,93

Deskripsi data berdasarkan asal daerah responden dapat diketahui banyaknya data yaitu 13 responden baru menggunakan Go-jek kurang dari 3 bulan terakhir, 36 responden baru menggunakan Go-jek dalam waktu 3-6 bulan terakhir, 42 responden menggunakan 6 bulan – 1 tahun terakhir dan 58 responden menggunakan Go-jek lebih dari 1 tahun terakhir. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Hambatan beralih ada pada responden yang baru menggunakan Go-jek kurang dari 3 bulan terakhir dengan nilai mean sebesar 81,92, dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Loyalitas pelanggan ada pada responden yang baru menggunakan Go-jek kurang dari 3 bulan terakhir dengan nilai mean sebesar 100.

2. Reliabilitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS *for windows* versi 16.00 untuk menguji skala yang digunakan dalam penelitian, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 28
Hasil Uji Estimasi Reliabilitas

Skala	Koefisien Reliabilitas	Jumlah Aitem
Hambatan beralih	0,890	30
Loyalitas pelanggan	0,909	30

Hasil uji reliabilitas variabel Hambatan beralih, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,890 maka reliabilitas alat ukur adalah baik, sedangkan untuk variabel Loyalitas pelanggan diperoleh nilai reliabilitasnya adalah 0,909 maka reliabilitasnya juga baik. Kedua variabel memiliki reliabilitas yang baik, artinya aitem-aitemnya sangat reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Dikatakan sangat reliabel karena nilai koefisiensi reliabilitas lebih dari 0,70 dan mendekati 1,00.

3. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut. Apabila signifikansi > 0.05 maka dikatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal (Azwar, 2012). Data dari variabel penelitian diuji normalitas sebarannya dengan menggunakan program SPSS

for windows versi 16.00 yaitu dengan uji *Kolmogorov - Smirnov*. Data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 29
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		149
Parameter Normal	Rata-rata	3,71
	Std. Deviasi	9,669
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	0,068
	Positif	0,068
	Negatif	0,067
Kolmogorov-Smirnov Z		0,828
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,500

Hasil uji normalitas sebaran menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.500 > 0.05$, artinya data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel Hambatan beralih dan Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linier. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung adalah jika signifikansi > 0.05 maka hubungannya linier, jika signifikansi < 0.05 maka hubungan tidak linier. Data dari variabel penelitian diuji linieritas sebarannya dengan menggunakan program SPSS for windows versi 16.00. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 30
Hasil Uji Linieritas

			F	Sig
Hambatan beralih*Loyalitas pelanggan	Antar Grup	(Kombinasi)	4.566	.000
		Linieritas	118.902	.000
		Penyimpangan Dari Linieritas	1.390	.099
Dalam Kelompok Total				

Hasil uji linearitas antara variabel Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0.099 > 0,05$ yang artinya bahwa variabel Hambatan beralih dan Loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil uji prasyarat data yang dilakukan melalui uji normalitas sebaran kedua variabel baik variabel Hambatan beralih maupun variabel Loyalitas pelanggan, keduanya dinyatakan normal. Demikian juga dengan melalui uji linieritas hubungan keduanya dinyatakan korelasinya linier. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki syarat untuk dianalisis menggunakan teknik korelasi *product moment*.

C. Hasil Penelitian

Hubungan Hambatan beralih terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh dengan cara menghitung koefisien korelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows versi 16.00, dengan menggunakan

taraf signifikansi sebesar 1% atau 0.01. Adapun hasil uji statistik korelasi *product moment* sebagai berikut :

Tabel 31
Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

		Hambatan beralih	Loyalitas pelanggan
Hambatan beralih	Korelasi Pearson	1	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Jumlah Subjek	149	149
Loyalitas pelanggan	Korelasi Pearson	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Jumlah Subjek	149	149

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Go-jek.

Dari hasil analisis data yang dapat dilihat pada tabel hasil uji korelasi *product moment* di atas, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada 149 pengguna transportasi online Go-jek Kota Surabaya diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0.652 dengan taraf kepercayaan 0.01 (1%), dengan signifikansi 0.000, karena signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan antara Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Go-jek Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut juga dapat dipahami bahwa korelasinya bersifat positif (+) jadi menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, artinya semakin tinggi Hambatan beralih maka semakin tinggi pula

Loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi online Go-jek Kota Surabaya. Dengan memperhatikan harga koefisien korelasi sebesar 0,652, berarti sifat korelasinya kuat.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Go-jek Kota Surabaya. Sebelum dilakukan analisis statistik dengan korelasi *product moment* terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dan uji linieritas untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung. Hasil uji normalitas diperoleh nilai sig. = 0,500 > 0,05. Karena nilai signifikansi dari uji normalitas lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji linieritas diperoleh nilai sig. = 0,099 > 0,05 artinya hubungannya linier.

Selanjutnya hasil uji analisis korelasi pada tabel 31, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 > 0.05 yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya terdapat hubungan antara Hambatan beralih dengan Loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online* Go-jek Kota Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien korelasi yang positif yaitu 0.652 maka arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Hambatan beralih maka semakin tinggi pula Loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* Go-jek Kota Surabaya. Hal ini sesuai

dengan pernyataan Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013;111-112) yang mengatakan bahwa ada beberapa cara agar perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan menahan pelanggan beralih ke pesaing, Salah satunya yaitu membangun hambatan. Oleh karena itu dengan adanya hambatan beralih, maka seorang pelanggan akan terus menggunakan jasa secara berulang, yang mana perilaku ini menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Tung, Kou, dan Kuo, 2011; Siswoyo dan Supriyanto, 2013; Al Farisiy, 2014) yang menunjukkan bahwa hambatan beralih dan loyalitas pelanggan berhubungan secara signifikan.

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian lebih dari dua kali dan berlangsung untuk waktu yang lama. Artinya loyalitas lebih mengacu kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara rutin terhadap jasa yang ditawarkan. Pelanggan Go-jek yang loyal adalah mereka yang terus menggunakan jasa layanan ojek *online* dari Go-jek secara rutin dan dalam jangka waktu yang lama.

Pelanggan Go-jek yang menggunakan setiap layanan yang ditawarkan akan berubah menjadi klien. Klien Go-jek adalah mereka yang menggunakan tidak hanya satu jenis layanan yang ditawarkan oleh PT. Go-jek Indonesia. Mereka tidak akan mudah beralih pada pesaing yang mungkin memberikan penawaran yang menarik. Klien Go-jek memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara teratur, membicarakan hal-hal baik tentang layanan Go-jek, bahkan melakukan pemasaran layanan Go-Jek. Mereka yang demikian dapat

dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Sebagaimana teori yang diungkapkan oleh Griffin (2007:31) bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Hambatan beralih yang dibangun oleh PT. Go-jek Indonesia adalah salah satu hal yang membuat pelanggannya menjadi loyal. Hambatan pertama yang dibangun yaitu *switching cost* yaitu berupa promosi. Hasil penelitian Tung, Kou, dan Kuo (2011) menunjukkan hasil efek promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Yang mana efek promosi adalah sebagai salah satu hambatan beralih yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Reputasi dari PT. Go-jek Indonesia juga merupakan *switching cost*. Hasil penelitian (Sayekti, Hardjanta, dan Savitri, 2012) ; Ardila, 2013) menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Hambatan yang kedua yaitu hubungan interpersonal, yang mana para *driver* PT. Go-jek Indonesia memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) agar menjaga hubungan antara driver dan pelanggan. Hubungan sesama pelanggan Go-jek yang menyenangkan juga termasuk dalam hambatan hubungan interpersonal ini. Hambatan yang ketiga yaitu alternatif penyedia jasa lain, yang mana hambatan ketiga ini tidak bisa dibangun oleh internal PT. Go-jek Indonesia, melainkan ini berasal dari daya tarik penyedia jasa transportasi online lainnya yang ada di Kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching cost* dan Hubungan interpersonal memiliki hubungan yang lebih besar daripada daya tarik alternatif. Hal ini juga dijelaskan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa hubungan interpersonal dan *switching cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, daya tarik alternatif tidak mendukung hubungan dengan loyalitas secara signifikan (Tung, Kuo & Kuo, 2011).

Banyak hambatan beralih yang dirasakan oleh pelanggan PT. Go-jek Indonesia jika beralih ke penyedia jasa transportasi *online* lainnya membuat pelanggannya menjadi loyal. Hal ini merupakan suatu proses belajar perilaku yang dialami oleh pelanggan, yang mana hal ini membuat pelanggan melakukan penggunaan jasa berulang yang disebabkan oleh penguatan positif dari penyedia jasa transportasi online Go-jek. Seperti yang dikatakan Thorndike, dalam teorinya *Law effect*, bahwa perilaku yang diikuti oleh hasil positif akan dikuatkan dan sementara perilaku yang diikuti dengan hasil negatif akan melemah (King, 2010; 357-358)

Dari korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *switching barrier* yang dibangun oleh PT. Go-jek Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Dan sebaliknya semakin rendah *switching barrier* yang dibangun oleh PT. Go-jek Indonesia maka semakin rendah pula loyalitas pelanggannya. Mencermati paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *switching barrier* berhubungan dengan *customer loyalty* pada pengguna jasa transportasi *online* Go-jek Kota Surabaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel hambatan beralih dan variabel loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online* Go-jek Kota Surabaya. Dikarenakan hasil korelasinya positif maka semakin tinggi hambatan beralih yang dibangun oleh PT. Go-jek Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pengguna jasanya, dan sebaliknya semakin rendah hambatan beralih yang dibangun oleh PT. Go-jek Indonesia maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan pengguna jasanya. Hambatan beralih memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-jek sebesar 65,2 %. Penelitian ini juga mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu dan menguatkan proporsi bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel hambatan beralih dan variabel loyalitas pelanggan.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan penulis antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian dengan mengetahui jumlah populasi terlebih dahulu dan menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak agar lebih bisa menggambarkan loyalitas pelanggannya. Dan diharapkan memperhatikan aitem disetiap alat ukur atau

- Dharmesta, S.B. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14\
- Faradina, Risa. & Amalia. (2016) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty pada pelanggan starbucks di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 5 (1)
- Fauziah, Mila., Hartoyo. & Yuliati, Lilik Noor. (2016) Pengaruh Aktivasi Merek, hambatan berpindah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank “X”. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3 (1)
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Memepertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Memepertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. (2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Memepertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Go-Jek. (2015). *Logo Go-Jek*. Available [online]. Diakses pada 10 desember 2017, dari www.go-jek.com/
- Go-Jek. (2015). *Our Service* Available [online]. Diakses pada 10 desember 2017, dari www.go-jek.com/
- Harsono, Mohammad. (2005). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah BRI Pahlawan Surabaya. *Tesis*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Hartatik., & Othman, Lie. (2010). Analisis hambatan berpindah (Switching barriers) kartu Prabayar simpati telkomsel (studi pada mahasiswa fisip Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1 (1)

- Henderson, Conor M., Joshua T. Beck & Robert W. Palmatier. (2011). Review of theoretical underpinings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21. 256-276
- Hidayatulloh, Syarif .(2013). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan im3. *Skripsi*. Malang: Uin Maulana Malik Ibrahim
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Irshad, Madeeha., Amjad, Shehla. & Yousaf, Saqib. (2015). Impact of loyalty Program on Customer' loyalty: A case Study of shoes and handbags Retail Outlets of pakistan. *Pakistan Journal Psychological Research*, 30 (1) 95-110
- Ishak, Asmai., & Luthfi, Zhafiri. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15 (1) 56-66
- Julander, Claes-Robert., & Soderlund Magnus. (2003). Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *Working Paper Series in Business Administration*, 2003:1
- Jones, Michael A., SE. Beatty., & Mothersbaugh, DV., (2000). Switching Barriers And Repurchase Intention In Service. *Journal of Retailing*, 76 (2)
- Kerlinger, Fred N. (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Markplus On Marketting The Second Generaton.*: PT. Gramedia Pustaka Utama
- King, Laura A. (2013). *Psikologi Umum (Sebuah Pandangan Apresiatif)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kholilurrahman. (2007). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar simPATI, Studi Kasua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Skripsi*. Universitas Negeri Malang: Fakultas Ekonomi.
- Lee, Moonkyu., and Lawrence F. Cunningham, (2001). A Cost/benefit approach to understanding Service Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2) 113-130.

- Lin, Wen-Kung., M.S Chou-Kang Chiu. & Yuan-Hui Tsai. (2008). Modeling Relationship Quality and Consumer Loyalty in Virtual Communities. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (5)
- Liraz, Hana Medler., & Yagil., Dana. (2013). Customer Emotion Regulation in the Service Interaction: Its Relationship to employee Ingratiton, Satisfaction and loyalty intention. *The journal of social Psychology*, 153 (3), 261-278
- Lisdayanti, annisa. (2015). Upaya meningkatkan loyalitas konsumen Melalui kualitas pelayanan pt. Go-jek indonesia Cabang bandung. Universitas widyatama: Fakultas bisnis dan manajemen
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen. & Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa – perspektif indonesia jilid 2 (edisi ketujuh)*. Jakarta: Erlangga
- Mardalis, Ahmad. (2005). Meraih Loyalitas pelanggan. *Benefit*, 9 (2)
- Marliani, Rosleny. (2015). *Psikologi Industri & Organisasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA
- Mazursky, David., LaBarbera, Priscilla. & Al Aiello. (1987) When Consumers Switch Brand. *Psychology & Marketing*, 4 (1)
- Mediasindoraya.com. (2017). Tingkatkan pelayanan, Go-jek Surabaya resmi berpindah. Diakses pada 10 desember 2017
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen (jilid 1)*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhid, Abdul. (2012). *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*. Surabaya: Zifatama Punlishing
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-Faktor kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi kasus : Pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (2) 123-136
- Nawangsari, Sri & Budiman. (2008). Kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap merek. *Jurnal Psikologi*, 1 (2)
- okezone.com. (2016). 5 transportasi online paling laku indonesia. Diakses pada 10 desember 2017

- okezone.com. (2015). 10 jasa transportasi online di Indonesia. Diakses pada 10 desember 2017
- Peter., & Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Prasetyo, Dwi., Mariyanti, Sulis., & Safitri. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek. *Jurnal psikologi*, 15 (1)
- Ramshita, A. P & Manikandan, K. (2013). Personality and Consumer Brand Switching. *Guru Journal Behavioral and Social Sciences*, 1 (3)
- Rofiq, Ainur. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Sangadji, Etta mamang., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian)*. Yogyakarta: Cv Andi Offset
- Sayekti , Retno Putri., Hardjanta, George. & Savitri, Anna Dian. (2012). Loyalitas Konsumen Ditinjau dari persepsi terhadap citra perusahaan. *Jurnal Psikologi Undip*, 11 (2)
- Schmitt, Bernd. (2013). The consumer psychology of customer-brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2) 249-252
- Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9)
- Setiadi, Nugroho J. (2008) *Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. Jakarta: PT Kencana
- Siswoyo, Budi Eko., & Supriyanto, Stefanus. (2013). Strategi switching barriers untuk loyalitas pasien rawat inap rumah sakit muhammadiyah surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1 (1)
- Solso, Robert L., Maclin, Otto H. & Kimberly Maclin. (2007). *Psikologi Kognitif (edisi kedelapan)*. Jakarta: Erlangga
- Sugiharto, Y. 2005. Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri jasa. *Jurnal VISI Edisi*, XIV

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabert
- Sukmadinata. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulistyaningrum, Dyas. (2012). Pengaruh brand loyalty terhadap variety seeking. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1 (2)
- Suryabrata, S. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sussanto, Herry., & Damayanti, Wido. (2008). Kualitas pelayanan dan produk serta loyalitas pada konsumen. *Jurnal psikologi*, 2 (1)
- Taufiq. 2007. Pengaruh Switching Barrier terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada produk pemutih wajah merek Pond's di swalayan "RATU" Malang). *Skripsi*. Malang: Uin Maulana Malik Ibrahim
- Tjiptono, Fandy.(2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tung, Gu-Shin., Kou, Chiung-Ju. & Kou, Yun-ting. (2011). Promotion, Switching barriers and loyalty. *Australian Journal of business and management research*, 1 (2)
- Turmudi dan Sri, H. 2008. *Metode Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*. Malang : UIN Malang Press.
- Wardhana, A., & Konadi,W. (2015). Analysis of Factors Consumer Preferences Ojek Online in Indonesia Using Conjoint Technique Analysis. *Almuslim International Conference Proceeding*. Pp 217-223
- Wibowo, arie. (2013). Analisis pengaruh switching cost, attractiveness of alternative, interpersonal relationship, dan service recovery terhadap *repurchase intention* gsm xl Prabayar (studi kasus pada mahasiswa uin syarif hidayatullah jakarta Pengguna gsm xl prabayar). *Skripsi*. Jakarta: uin syarif hidayatullah
- Wordpress.com. (2016). Sistem informasi manajemen studi kasus Go-jek. *Artikel*. Diakses pada 10 desember 2017
- Yazid. (2006). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas. *Jurnal Ekonomi*