

ABSTRAK

Muhammad Khoir Rozin (01619200007)

CUSTOMER SWITCHING-BEHAVIOR* DALAM KASUS OJEK *OFFLINE* KE *RIDE HAILING* DIPENGARUHI OLEH *PRICE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE

(110 halaman; 7 gambar; 14 tabel; 12 lampiran)

Saat ini masyarakat Indonesia masih senantiasa menggunakan moda transportasi untuk menjalankan aktivitasnya sehari – hari. Perkembangan yang terjadi pada sektor transportasi menggabungkan teknologi dan konvensional yang sebelumnya merupakan ojek *offline* menjadi ojek *online* (*ride-hailing*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer switching-behavior* dalam kasus ojek *offline* ke ojek *online*. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada orang – orang yang pernah menggunakan ojek *offline* dan beralih ke ojek *online*, kemudian hasil dari kuesioner diolah menggunakan analisis PLS-SEM. Penelitian ini mengukur pengaruh dari *price*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer switching-behavior* dengan menggunakan Skala Likert. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan berjumlah 201 responden yang terdiri atas customer yang pernah menggunakan ojek *offline* dan kemudian telah beralih ke ojek *online*. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *price*, *service quality*, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *customer switching-behavior* sebesar 77,2% terhadap *customer switching-behavior*. Hasil dimensi ke *customer experience* mempengaruhi sebesar 100% dengan *accessibility*, *customer recognition*, *personalization*, *helpfulness*, dan *value for time* mempengaruhi signifikan terhadap *customer experience*. Namun pada dimensi *competence* dan *promise fulfillment* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer experience*.

Kata kunci: *customer switching-behavior*, *price*, *service quality*, *customer experience*