

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, transportasi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya mobilitas setiap individu di zaman global ini maka sarana transportasi pun mengalami kemajuan dari waktu ke waktu, dimana setiap perubahannya terdapat penyempurnaan dari versi sebelumnya (www.megapolitan.compas.com, diunduh pada tanggal 8 Mei 2019). Di sisi lain dengan munculnya berbagai teknologi baru banyak perusahaan dan pebisnis yang berinovasi untuk membuat model bisnis transportasi berbasis *online* yang menarik dengan layanan yang tidak kalah mengagumkan, dimana dirasa menjadi jasa yang lebih praktis dan efisien serta menjadi peluang menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi para masyarakat (www.inet.detik.com, diunduh pada tanggal 8 Mei 2019).

Bisnis transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan fenomena yang tidak terelakkan di era *digital marketing*, dimana fenomena ini menghadirkan terobosan baru yang mampu membuat perubahan dalam bertransportasi khususnya dalam hal kemudahan mengakses moda transportasi, tarif, dan kecepatan respon. Transportasi *online* telah dikenal lebih dulu di luar negeri dimana perkembangannya membuat negara-negara yang belum mengenal fenomena ini berlomba-lomba untuk menerapkan di negaranya masing-masing. Di Indonesia sendiri transportasi *online* mulai di kenal pada tahun 2014, transportasi berbasis *online* ini berkembang sangat pesat hingga sekarang (www.cnnindonesia.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Moda transportasi berbasis *online* kini mulai digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, selain mudah dari sisi penggunaan, moda transportasi semacam ini juga dianggap lebih hemat dan mudah dalam melakukan pembayaran. Dimana di era digital sekarang aplikasi transportasi *online* telah memiliki sistem pembayaran sendiri yang berfungsi untuk memudahkan konsumen, tidak hanya itu beberapa perusahaan penyedia layanan transportasi *online* telah menyediakan beragam inovasi untuk menghibur konsumen seperti

jaringan *wifi* bahkan perangkat hiburan di mobil (www.techno.okezone.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019). Banyak perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis *online* menunjukkan antusiasme yang besar di kalangan masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan inilah yang membuat transportasi berbasis *online* semakin disukai oleh masyarakat (www.techno.okezone.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Dengan hadirnya transportasi berbasis *online* yang menawarkan layanan yang lebih mudah dibandingkan dengan jasa transportasi umum yang sudah ada sejak dulu. Saat ini pun masih banyak pekerja kantoran yang beralih menjadi *driver* transportasi *online* yang dianggap lebih menguntungkan dan lebih banyak waktu luang yang sesuatu mereka tidak peroleh dengan bekerja kantoran (www.news.detik.com, diunduh pada tanggal 8 Mei 2019). Dengan banyak yang menjadi pengemudi jasa transportasi *online*, sehingga membuat bergesernya pola dalam masyarakat untuk memilih dan menggunakan jasa transportasi *online* dalam bepergian dan kegiatan lainnya (www.nasional.sindonews.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Transportasi berbasis aplikasi *online* ini pun membawa dampak yang cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian karena sudah menjadi tren dan seperti sebuah kebutuhan. Menurut *Ekonomi Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) Enny Sri Hartati, Jakarta, Kamis (3/8/2017) mengatakan, hadirnya transportasi berbasis aplikasi menciptakan kesempatan lapangan pekerjaan yang semakin luas berdasarkan hasil rilis Badan Pusat Statistik (BPS) terakhir, yang menyatakan bahwa sektor yang melakukan perluasan kesempatan kerja berasal dari sektor transportasi. Selain meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi *online* juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional (www.finance.detik.com, diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis *online* yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Go-jek, yang terkenal dengan biaya yang terjangkau disertai dengan berbagai promosi. Go-jek merupakan *on-demand platform* dan aplikasi terdepan di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai

dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan-antar makanan, dan berbagai *layanan on-demand* lainnya (www.go-jek.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Go-jek didirikan pada tahun 2010 di Indonesia oleh Nadiem Makarim warga negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari *Harvard Business School*. Ide mendirikan Go-jek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, Nadiem melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Nadiem menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek (www.go-jek.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

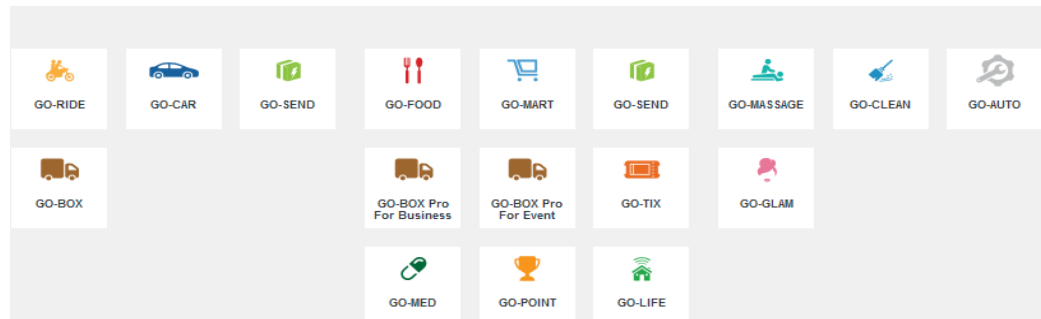


Gambar 1.1 Logo Go-jek

Sumber: www.generasimandiri.id (diunduh pada tanggal 23 Januari 2019)

Tidak hanya menggunakan kendaraan pribadi dari para pengemudi yang menjadi mitranya, kini Gojek telah menambah armadanya dengan menggandeng Blue Bird Group serta hadir dengan berbagai layanan seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Foo, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Deals. Tidak hanya transportasi, kini Go-jek hadir dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat

seperti Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, serta Go-Gleam (www.go-jek.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).



Gambar 1.2 Layanan Go-jek

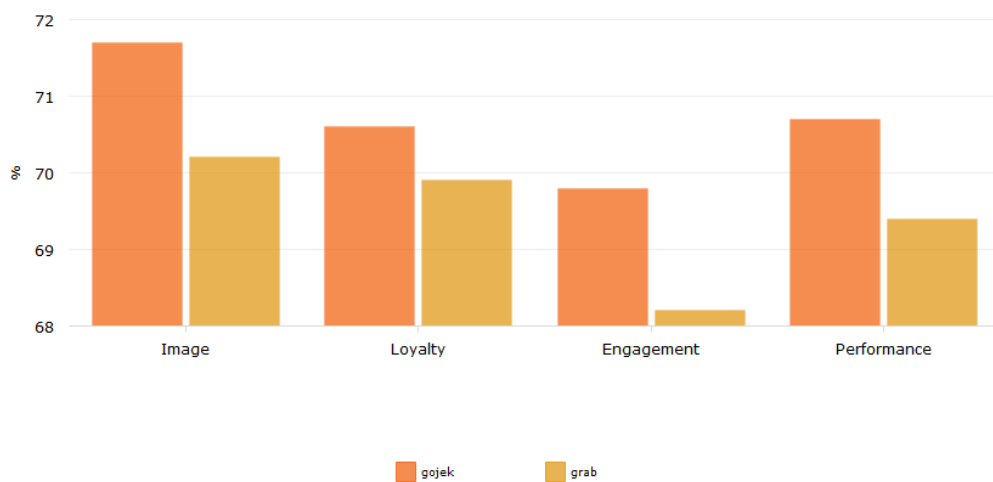
Sumber: www.go-jek.com (diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Saat ini Go-jek diklaim sebagai layanan transportasi *online* yang paling diminati di Indonesia. Hal ini dinyatakan Jana, sebuah perusahaan pengiklanan dan *provider* internet terbesar di negara-negara berkembang asal Amerika Serikat. Jana membuat laporan yang menyebutkan perusahaan nasional yang didirikan Nadiem Makarim ini mengungguli kompetitornya yang berasal dari luar negeri yakni Grab dan Uber (www.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Dengan hadirnya Go-jek yang memakai sepeda motor, kini menjadi pilihan alternatif warga di kota-kota besar yang macet. Gojek mengubah cara orang dalam memesan ojek. Dengan menginstal aplikasi yang bisa di unduh secara gratis, setiap *user* bisa memesan layanan ini dari mana saja. Seiring dengan perkembangan Go-jek di Indonesia, semakin mendorong banyaknya perusahaan transportasi *online* muncul di Indonesia dengan layanan yang hampir sama, antara lain: Grab, Smartjek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, serta Bluejek. Namun saingan utama Go-jek saat ini adalah Grab (www.liputan6.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019). Namun tidak semua transportasi *online* ini dapat mempertahankan eksistensinya di Indonesia, transportasi *online* ini hanya datang dan pergi seiring waktu (www.cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Semakin ketatnya persaingan, membuat Go-jek terus berinovasi memberikan layanan pada konsumen untuk tetap mampu bersaing. Dengan kelengkapan fitur dan layanan produk yang dimiliki Go-jek saat ini, menjadikan

pembeda strategis dalam berkompetisi di Indonesia maupun di luar negeri dengan kompetitor lainnya (www.m.cnnindonesia.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019). Dengan begitu cakupan konsumen dan segmen pasar Go-jek menjadi semakin luas seiring dengan perkembangan lini bisnis Go-jek, sehingga membuat pesaing lain jauh tertinggal dari Go-jek dalam perhitungan penguasaan pasar di industri layanan berbasis teknologi di Indonesia (www.m.detik.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).



Gambar 1.3 Brand Performance Go-jek dan Grab

Sumber: www.liputan6.com (diunduh pada tanggal 05 Mei 2019)

Dapat dilihat dari gambar, berdasarkan *Konsultan data dan digital analytics ilmuOne* merilis analisis survei dari Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado menunjukkan bahwa Gojek menjadi transportasi online favorit di kalangan milenial dibandingkan pesainnya. Responden menilai kinerja Go-jek lebih baik daripada pesaing, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Go-jek di semua indikator *Brand Performance* dari hasil survei yang dilakukan pada bulan Desember 2018 (www.liputan6.com, diunduh pada tanggal 05 Mei 2019). Setiap bulannya, aplikasi milik perusahaan besutan Nadiem Makarim itu melayani lebih dari 100 juta transaksi. Hingga Juni 2018, aplikasi Go-Jek telah diunduh lebih dari 105 juta kali (www.medcom.id, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Pesatnya pertumbuhan bisnis Go-Jek di Indonesia membuat investor asing menanamkan modalnya. Tercatat, berbagai perusahaan kelas kakap dunia seperti *Google*, *Tencent*, serta *Temasek* termasuk dalam deretan investor yang ikut menyuntik modal ke Go-Jek. Berdasarkan situs *Crunchbase*, suntikan modal investor asing ke Go-Jek telah mencapai lebih dari US\$3 miliar (Rp 40,2 triliun). Terakhir, konglomerasi otomotif terbesar di Indonesia, Astra International, ikut menanamkan modal senilai \$150 juta atau setara dengan Rp 2 triliun (www.cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Secara nyata sesuai dengan tiga pilar Gojek yang mengutamakan kecepatan, inovasi dan dampak sosial bagi masyarakat Gojek terus melayani dengan cepat, belajar dan berkembang dari pengalaman, terus berinovasi menawarkan teknologi baru untuk mempermudah para konsumen serta akan terus berusaha memberi dampak yang positif sosial sebesar-besarnya untuk konsumen. Dengan mengutamakan tiga pilar ini menjadikan Go-jek dapat mempertahankan eksistensinya di hati para pelanggan di Indonesia (www.go-jek.com, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019). Dengan berbagai kemudahan serta promo yang di berikan Go-jek menjadi transportasi berbasis *online* yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Semakin eksisnya di Indonesia membuat Go-jek melebarkan sayapnya ke negara ASEAN (www.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).



Gambar 1.4 Penghargaan yang diraih Go-jek

Sumber: www.tribunnews.com (diunduh pada tanggal 25 Januari 2019)

Semakin diterimanya Go-jek di masyarakat membuat Go-jek banyak menerima penghargaan di Indonesia maupun di luar negeri diantaranya yaitu dimana Go-jek menjadi satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara dalam daftar 56 perusahaan yang mengubah dunia yang dirilis langsung oleh situs resmi *Fortune* atau disebut dengan daftar “*Change the World*”. Daftar ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan dengan dampak sosial yang positif melalui strategi bisnis utamanya. *Fortune* menyebutkan bahwa Go-jek mampu mengejutkan perekonomian kota dimana bisnis-bisnis UMKM terbantu dengan pelonjakan pendapatan setelah menjadi mitra perusahaan (www.go-jek.com, diunduh pada tanggal 30 Januari 2019).

Tidak hanya masuk dalam daftar 56 perusahaan yang mengubah dunia, Go-jek juga meraih penghargaan sebagai *The First Asean Entrepreneur Award* dari *The World Knowledge Forum* di Seoul, berkat inovasi teknologi yang dimiliki Go-jek (www.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Meskipun demikian, Go-jek harus tetap waspada akan keberadaan pesaing mereka. Hal ini karena konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk suka berpindah merek ketika tidak puas dengan layanan atau pun produk yang mereka inginkan (www.ekbis.sindonews.com, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019).

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan *brand switching intention*. Menurut Kumar dan Charlas (2011), *brand switching intention* adalah proses dimana pelanggan beralih dari menggunakan satu merek produk ke merek lain, dari kategori yang sama. *Brand switching intention* harus dihindari karena merupakan ketidakpuasan pelanggan yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*. Promosi merek produk yang melibatkan diskon, promosi *bundel* produk, promosi bernilai tambah, dan iklan kompetitif yang intensif dapat memicu perpindahan merek. Sehingga akan membuat pelanggan mencari merek lain yang akan memuaskan dirinya.

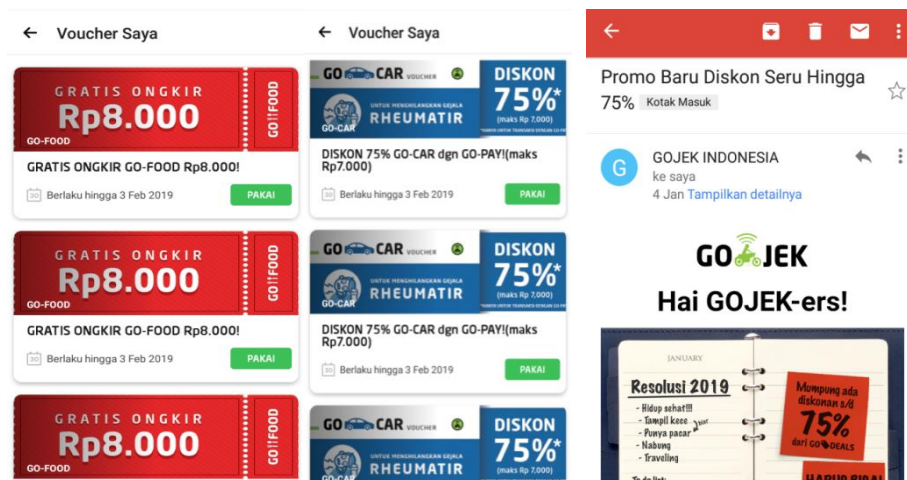
Gerson (2001), *customer satisfaction* adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya nyata atau hanya asumsi yang dipenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan adalah ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, biasanya pelanggan merasa puas. Apabila ekspektasi dengan yang didapatkan tidak sesuai bisa saja menyebabkan

ketidak puasan pelanggan dan akan merasa dirugikan, begitu juga sebaliknya. Meningkatkan kepuasan di sektor jasa akan dirasa lebih susah dibandingkan dengan sektor produk, karena di sektor jasa merupakan proses yang berkelanjutan (Woo & Fock, 1999).

Saunders dan Petzer (2010), *service quality* adalah konsep multi-dimensi dan dimensi waktu yang memiliki bobot tertinggi sehingga *service quality* dianggap sebagai pendorong yang positif untuk niat perilaku meninggalkan, beralih atau tetap. Menurut Kothari et al (2011), mengatakan bahwa *service quality* dilihat sebagai “diferensiasi layanan” yang merupakan poin valid karena apabila semua perusahaan mempunyai *service quality* yang setara, maka pelanggan tidak akan memiliki niatan untuk beralih ke perusahaan yang lain. Go-jek memberikan *service quality* berupa jaminan keselamatan (asuransi) untuk pengguna Go-jek yang terkena musibah kecelakaan. Pelanggan Go-jek yang sedang dalam perjalanan bersama Go-Ride akan secara otomatis mendapat manfaat asuransi secara gratis tanpa perlu membayar biaya premi polis maupun biaya tambahan lainnya. Untuk mengklaim manfaat asuransi ini, cukup dengan menggunakan fitur Need Help pada aplikasi Go-jek atau dengan mengunjungi website dengan membuka link Klaim Asuransi.

Menurut Kasmir (2005) *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan pelanggan. Go-jek harus bisa berupaya memperbaiki kualitas *customer service* jika dipandang baik oleh masyarakat maka kedepannya Go-jek akan membuat pelanggan puas dan tidak beralih. Dalam memberikan pelayanan, Go-jek mengutamakan keselamatan penumpang dan *driver* pada situasi apa pun demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan (www.megapolitan.kompas.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019). Dalam menjaga pelayanan, *driver* Go-jek dituntut untuk selalu mengemudi dengan aman, waspada serta selalu mentaati batas kecepatan. Tak hanya itu, terdapat pula sistem rating yang digunakan Go-jek untuk menjaga layanan dari *driver* sehingga secara otomatis perusahaan dapat memantau kinerja dan layanan dari *driver* (www.driver.go-jek.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

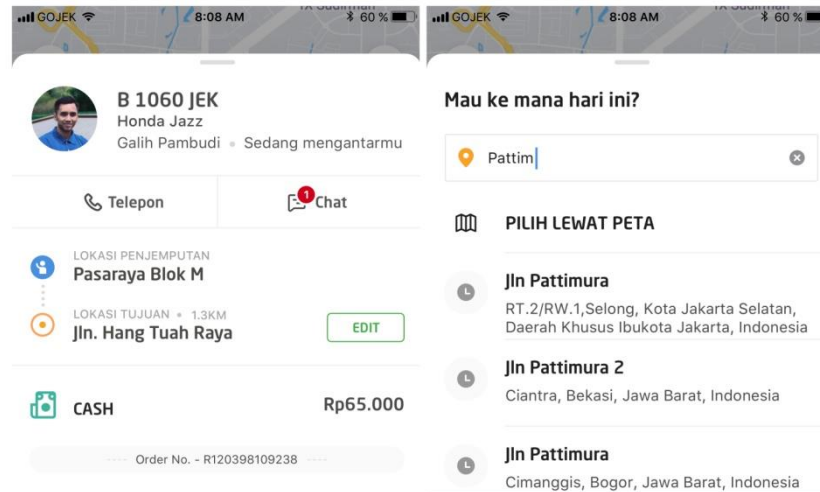
Menurut Monroe (1990), *price* merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Ketika memilih diantara merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Karena harga masih memiliki pengaruh paling penting pada niat pelanggan, Go-jek juga memfokuskan strategi mereka pada harga untuk menambah minat pelanggan dan meningkatkan kualitas pelanggan *driver* maupun *service* kepada pelanggan. Go-jek sering melakukan pengurangan harga untuk momen-momen tertentu. Cara Go-jek melakukan pengurangan harga bisa melalui promo yang diberikan untuk pelanggan. Sering kali Go-jek mengirimkan promo baik melalui email ataupun pemberitahuan di akun aplikasi pengguna agar memudahkan pelanggan untuk mengetahui kode promo ataupun voucher yang ada setiap hari atau setiap minggu.



Gambar 1.5 Promo Go-jek
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

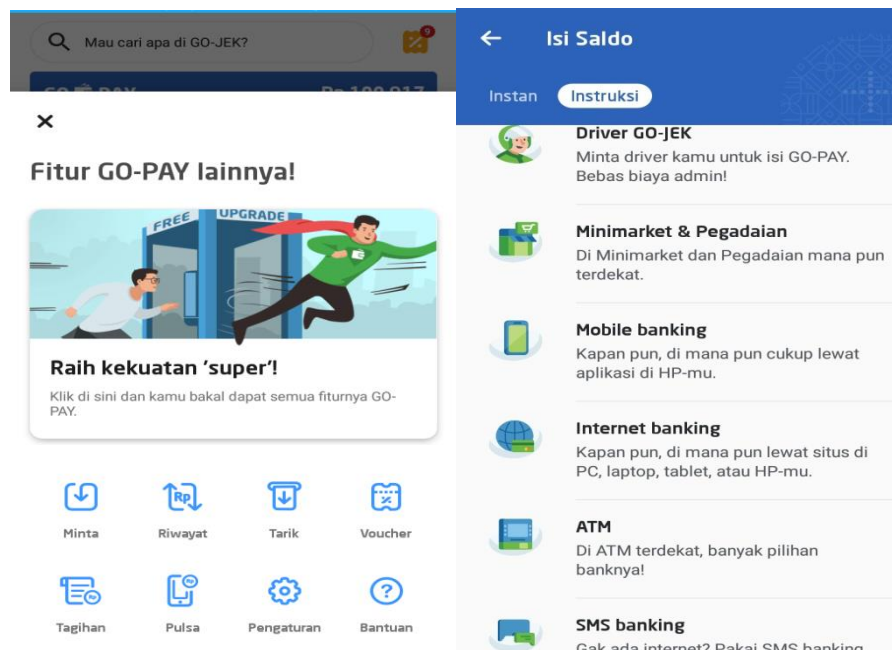
Menurut Woo dan Fock (1999), *value added service* merupakan layanan yang memiliki nilai yang hampir sama pentingnya dengan bisnis inti dan harga, *value added service* harus dikelola dengan hati-hati oleh perusahaan dan pelanggan harus memiliki variasi berbagai pilihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui *value added service* dianggap sebagai faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Go-jek sendiri memberikan nilai tambah terhadap penumpang dengan meningkatkan standar kualitas dalam menilai penerimaan.

Go-jek memberikan nilai tambah dengan memberikan layanan *edit destination* dimana penumpang bisa dengan mudah mengganti tujuan lewat aplikasi tanpa membatalkan orderan.



Gambar 1.6 Layanan *Edit Destination*

Sumber: www.go-jek.com (diunduh pada tanggal 25 Januari 2019)



Gambar 1.7 Fitur dan Top up Go-Pay

Sumber: Data pribadi (2019)

Tidak hanya itu Go-jek juga memiliki fasilitas Go-Pay. Go-Pay ini adalah fasilitas yang memudahkan pengguna agar tidak perlu mengeluarkan uang lagi saat menggunakan Go-jek, sehingga otomatis saldo Go-Pay akan dipotong. Go-

Pay dapat diisi melalui ATM, SMS banking, Internet banking, Mobile banking, Mimimarket ataupun bisa juga melakukan *top up* ke *driver* Go-jek pada saat melakukan order. Metode pengisian ulang saldo *Go-Pay* dengan metode ini pun tidak memiliki besaran minimal dan juga bebas biaya tambahan. Metode ini dapat dilakukan melalui *driverGo-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Mart* dan *Go-Shop* pada saat dalam status order.

Go-pay dilengkapi dengan beberapa fitur diantaranya, fitur Minta untuk meminta *Go-pay* dari teman ataupun keluarga cukup dengan *scan* kode *QR*. Fitur Tarik untuk tarik tunai saldo *Go-pay* melalui rekening bank. Fitur Tagihan untuk membayar tagihan seperti PLN, BPJS, dan lain-lain. Serta fitur Pulsa untuk memudahkan pengguna Go-jek untuk membeli pulsa dengan mudah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *service quality*, *customer service*, *price*, *value added service*, terhadap *brand switching intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *service quality*, *price*, *customer service*, *value-added service* melalui *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention* pada pelanggan Go-jek di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Responden yang akan diteliti memiliki karakteristik sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang menggunakan jasa Go-jek, pernah menggunakan aplikasi selain Go-jek. Berjenis kelamin pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009).

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *brand switching intention* pada pelanggan Go-jek di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *value added service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention* pada pelanggan Go-jek di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *value added service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-jek di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention* pada pelanggan Go-jek di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada yang khususnya mengenai faktor-faktor *service quality*, *price*, *customer service*, *value added service* melalui *customer satisfaction* yang mempengaruhi *brand switching intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand switching intention* pada pelanggan, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini yaitu Go-jek di Surabaya agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengurangi *brand switching intention* bagi pelanggan Go-jek kedepannya dapat meminimalisasi *brand switching intention* dari peminatnya dan penggunaanya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas layanan, nilai tambah dan fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat menggunakan aplikasi Go-jek dan merasa puas terhadap jasa Go-jek.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching Intention* Go-jek di Surabaya, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.