

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada pengguna transportasi online terutama pada harga, kegagalan layanan inti, kegagalan pertemuan layanan, tanggapan karyawan terhadap kegagalan layanan, promosi penjualan dan ketidakpuasan. Responden penelitian ini sebanyak 104 orang di Purwokerto adalah pengguna transportasi online, yang memiliki dua atau lebih aplikasi transportasi online kemudian berpindah satu merek ke merek lain.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh kesimpulan : 1) harga tidak berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek, 2) kegagalan layanan inti berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek, 3) kegagalan layanan ketika bertemu dengan pelanggan tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih merek, 4) tanggapan karyawan terhadap kegagalan layanan berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek, 5) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek, 6) ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek.

Implikasi manajerial dari kesimpulan penelitian ini adalah 1) manajemen pemasaran transportasi online perlu memprioritaskan kegagalan layanan inti, tanggapan karyawan terhadap kegagalan layanan, promosi penjualan pesaing, dan ketidakpuasan pelanggan, 2) manajemen perlu memberikan perhatian khusus pada layanan online yaitu fasilitas transportasi yang terdapat dalam aplikasi online tersebut, 3) manajemen perlu melakukan pembinaan atau pelatihan kepada petugas transportasi online yang menjadi driver untuk merespon apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pelayanan transportasi khususnya bagi petugas atau driver yang baru bergabung, 4) manajemen harus meningkatkan inovasi-inovasi produk dan jasa yang menarik dalam promosi penjualan, mengingat persaingan transportasi online hampir sama dalam menawarkan jasa dan produk, 5) manajemen perlu memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Tingkatkan kinerja beberapa layanan yang ditawarkan, seperti tumpangan, pemesanan makanan, dan pengiriman.

Keterbatasan penelitian ini adalah 1) data yang diuji dalam penelitian ini hanya berasal dari kuesioner online karena keadaan yang tidak memungkinkan akibat adanya pandemi, sehingga pada penelitian-penelitian selanjutnya bias menggunakan wawancara yang mendalam untuk menggali informasi mengenai penelitian dengan lebih baik, 2) Penelitian tentang perilaku perpindahan merek pada transportasi online hanya menggunakan sampel di wilayah Purwokerto. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk konsumen di luar Purwokerto.

Kata kunci: *Perilaku perpindahan merek, Harga, Kegagalan layanan inti, Kegagalan layanan ketika bertemu pelanggan, Tanggapan karyawan terhadap kegagalan layanan, Promosi penjualan dan ketidakpuasan*

SUMMARY

This is performed to analyze the factors affecting brand switching behaviour on online transportation users, especially on price, core service failure, service encounter failure, employee responses to a service failure, sales promotion and dissatisfaction. The respondent of this study as many 104 people in Purwokerto is user online transportations, has two or more online transportation applications then switching one brand to another brand.

Based on this research, it has come to the conclusion : 1) price has no effect on brand switching behaviour, 2) core service failure has positive effect on brand switching behaviour, 3) service encounter failure has no effect on brand switching behaviour, 4) employee responses to service failure has positive effect on brand switching behavior, 5) sales promotion has positive effect on brand switching behaviour, 6) dissatisfaction has positive effect on brand switching behavior.

The managerial implication from the conclusion is this research are 1) marketing management of online transportation needs to priorities core service failure, employee responses to a service failure, competitors' sales promotion, and customer dissatisfaction, 2) management needs to give special attention to the online transportation facilities contained in the online application, 3) management needs to guide online transportation officers who are the drivers to respond when something happens wrong in providing transportation services, especially for officers or drivers who have just joined, 4) management must increase the innovations of exciting products and services in sales promotion, considering the competition of online transportation is almost the same in offering services and products, 5) management needs to provide quality services and according to consumer expectations. Improve the performance of some of the services offered, such as ride, food, and delivery.

The limitation of this research are 1) data tested in this study only came from online questionnaires because of the impossible circumstances resulting from the pandemic, so in subsequent studies, to use in-depth interviews to dig up information about the research better, 2) The research about brand switching behaviour on online transportation only uses the Purwokerto area sample. At the same time, online transportation is almost available in all major cities in Indonesia. The result of the study cannot be generalized to a consumer outside Purwokerto.

Key words: Brand switching behavior, Price, Core Service Failure, Service Encounter Failure, Employee responses to Service Failure, Sales Promotion, Dissatisfaction