

# ANALISIS *BRAND SWITCHING* PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DENGAN METODE *MARKOV CHAIN* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

<sup>1</sup>Yunada Arpan  
<sup>2</sup>Paulina Citra Dewi

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung  
yunada88@gmail.com

## **Abstract**

*This study aims to measure the magnitude of the percentage of users movement from online transportation of Gojek to other online transportation at the Community of Bandar Lampung City. This type of research uses descriptive research that describes the percentage of consumer displacement. The data used in this study is the primary data through the distribution of questionnaires to users who have used the Online Transportation Service of Gojek. Data analysis technique used was markov chain. From 44 respondents who use online transportation of Gojek, as many as 22 respondents are still using online transportation of Gojek, 19 respondents moved to online transportation of Grab and 3 respondents move to other online transportation. From the 42 respondents using Grab's online transportation, 12 were transferred to Gojek's online transportation, and 27 respondents continued to use Grab's online transport and 3 respondents moved to other online transport. 14 respondents using other online transportation, as many as 6 respondents moved to Gojek's online transportation, one respondent moved to Grab's, and 7 respondents chose to keep using other branded online transportation. The magnitude of the probability of moving users of Gojek's online transportation to other online transportation in Bandar Lampung City is 60% with attrition rate of 15%. Attrition rate (rate reduction) is. With a probability figure of 60% indicating that Gojek's online transport users have a low loyalty rate (more than 50%).*

**Keywords:** *brand switching, markov chain*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya persentase perpindahan pengguna dari transportasi online Gojek ke transportasi online lainnya di Komunitas Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menggambarkan persentase perpindahan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna yang telah menggunakan Layanan Angkutan Online Gojek. Teknik analisis data yang digunakan adalah rantai markov. Dari 44 responden yang menggunakan transportasi online Gojek, sebanyak 22 responden masih menggunakan transportasi online Gojek, 19 responden pindah ke transportasi online Grab dan 3 responden pindah ke transportasi online lainnya. Dari 42 responden yang menggunakan transportasi online Grab, 12 dipindahkan ke transportasi online Gojek, dan 27 responden terus menggunakan transportasi online Grab dan 3 responden pindah ke transportasi daring lainnya. 14 responden menggunakan transportasi online lainnya, sebanyak 6 responden pindah ke transportasi online Gojek, satu responden pindah ke Grab, dan 7 responden memilih untuk tetap menggunakan transportasi online bermerek lainnya. Besarnya probabilitas pemindahan pengguna transportasi online Gojek ke transportasi online lainnya di Kota Bandar Lampung adalah 60% dengan tingkat pengurangan sebesar

15%. Tingkat putus sekolah (pengurangan tarif) adalah. Dengan angka probabilitas 60% menunjukkan bahwa pengguna transportasi online Gojek memiliki tingkat loyalitas yang rendah (lebih dari 50%).

**Kata kunci:** perpindahan merek, rantai markov

## PENDAHULUAN

Loyalitas merek merupakan inti dari kekuatan suatu merek yang menjadi gagasan sentral dalam bidang pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan suatu pelanggan pada sebuah merek. Kesetiaan menunjukkan probabilitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang dalam periode waktu tertentu.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2007: 332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk pesaing”.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2008: 60) loyalitas merek ialah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan menurut Tjiptono (2008: 77) pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung ‘terikat’ pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seseorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Namun harus diingat, bahwa loyalitas merek seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen melainkan karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012: 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Sedangkan menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *Brand Switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan, Sumarni (2010: 56).

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi membawa dampak positif dalam perkembangan dunia usaha. Salah satu dampak positif tersebut dalam bidang jasa transportasi online. Menurut Zakaria (2013), alat transportasi pada umumnya untuk memperlancar kegiatan masyarakat dalam beraktivitas. Beberapa ahli mengemukakan tentang pengertian transportasi online yakni perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu juga tarif perjalanan sudah langsung bisa dilihat pada aplikasi. Transportasi online adalah salah satu bentuk dari penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi). Kemunculan moda transportasi berbasis *online* ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Aplikasi Gojek, Grab dan Uber kini menjadi sebagian dari banyak aplikasi yang sepertinya wajib di-*install* oleh pengguna *smartphone* di Indonesia.

Saat ini, aplikasi Gojek di Indonesia sudah diunduh hampir 10 juta kali di *Google Play Store*. Sebagai pesaing berat Gojek di bisnis ini, aplikasi Grab pun telah diunduh hampir 50 juta kali lewat *smartphone* Android. Grab yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara. Sedangkan aplikasi Uber telah diunduh hampir 100 juta kali di *Google Play Store*. Sehingga wajar jika jumlah konsumen Grab dan Uber lebih banyak dibanding jumlah konsumen Gojek.

Gojek adalah salah satu perusahaan *startup* karya anak bangsa yang pertumbuhannya paling populer di Indonesia. Keberadaan Gojek sebagai perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yakni kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, salah satunya Kota Bandar Lampung, Lampung.

Dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 77) bahwa loyalitas merek mempunyai arti pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya. Namun dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen (Bandar Lampung, Februari 2018) yang pernah menggunakan jasa Gojek menyebutkan bahwa permasalahan yang pernah bahkan sering dialami ialah ; Aplikasi *error* yang menyebabkan konsumen *double order*. Kejadian tersebut telah dialami oleh beberapa konsumen Gojek. Hal tersebut dapat terjadi karena sistem aplikasi yang terlalu sibuk atau memang perlu dilakukan peningkatan kualitas aplikasi dari pihak Gojek. Masalah aplikasi *error* rentan terjadi pada jam sibuk (06.00-09.00 dan 16.00-19.00).

Ketidaktepatan waktu *driver* dalam menjemput konsumen. Meskipun nampak sederhana, kejadian tersebut mampu merubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen dapat merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Pada umumnya, konsumen selalu menginginkan pelayanan terbaik dari perusahaan pemberi layanan. Tidak semua *driver* mengenakan seragam atau atribut (jaket) saat beroperasi. Jaket menunjukkan identitas *driver* sebagai mitra Gojek. Namun beberapa konsumen menyebutkan bahwa pernah mendapatkan *driver* belum mengenakan jaket saat menghampirinya. Padahal, dengan mengenakan jaket warna hijaunya konsumen mampu membedakan antara *driver* dengan pengendara roda dua pada umumnya.

*Driver* marah dan memaki konsumen karena konsumen membatalkan orderan pada layanan Go-Food. Memang diakui konsumen awalnya memilih menu makanan secara acak. Hingga pada waktu itu mendapatkan *driver* yang terlampau jauh jaraknya dengan lokasi konsumen berada. Tak ingin menunggu cukup lama, konsumen memilih *cancel*

*order* makanan. Disitu *driver* langsung memaki konsumen via pesan singkat. Ketidaksesuaian kendaraan yang telah dipesan pada layanan Go-Car dengan kendaraan yang menghampiri konsumen. Kejadian tersebut dapat diketahui lewat aplikasi saat pemesanan. Saat *order* mendapatkan kendaraan roda empat jenis Juke Nissan, namun *driver* datang menggunakan Honda CRV. Meski bukan masalah yang berarti, konsumen bisa beranggapan bahwa perusahaan Gojek belum menerapkan standar operasional yang semestinya.

Tarif pada layanan aplikasi Gojek lebih mahal dibanding transportasi online lainnya. Konsumen dapat berargumentasi bahwa layanan Gojek lebih mahal melalui pengalaman mereka ketika menggunakan layanan perusahaan transportasi online yang berbeda dengan tujuan sama. Pada waktu bersamaan konsumen mengajak rekannya untuk menggunakan layanan Go-Ride pada aplikasi Gojek dan layanan Grab Bike untuk aplikasi Grab. Fakta di atas dapat berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa tidak puas maka akan berakibat pada perubahan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang kemudian pelanggan akan mencari informasi mengenai alternatif produk dengan merek lain yang kemudian melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

### **Rumusan Masalah**

Seberapa besarkah kemungkinan persentase perpindahan konsumen transportasi online Gojek ke transportasi online lainnya pada Masyarakat Bandar Lampung?

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2010: 207) penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena. Adapun yang digambarkan dalam penelitian ini adalah kecenderungan perpindahan konsumen (*consumer switching*) Transportasi Online Gojek ke transportasi online lainnya dengan menggunakan pendekatan rantai Markov (*Markov chain*) pada masyarakat Bandar Lampung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data Primer adalah data yang didapat langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penelitian lapang (*field research*) yaitu dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan agar lebih mudah menemukan permasalahan yang sedang diteliti serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.

2. Kuisisioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertutup kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen Transportasi Online Gojek. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh data tentang karakteristik responden yang meliputi usia dan jenis kelamin.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa transportasi *online* di Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian tidak mungkin dipelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dianggap mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Teknik sampling berdasarkan pertimbangan–pertimbangan tertentu atau teknik *judgmental sampling* (Istijanto, 2005: 120). Peneliti merumuskan pertimbangan kriteria sampel yakni pernah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek. Kemudian Umur antara 15-50 tahun. Bertempat tinggal di Bandar Lampung. Menurut Kuncoro (2003: 110) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu dilakukan estimasi proporsi sampel dengan menggunakan rumus

$$\text{Z-Score: } n = \left[ \frac{zS}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

s : deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E : adalah tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan (rentangnya antara setengah dari total derajat keyakinan). Bila tingkat kepercayaan 95%, nilai z = 1,96 dan perkiraan deviasi standar = 0,5 atau 5% serta rentang kesalahan E = 10% atau 0,1 sehingga besar sampel minimum ialah :

$$n = \left[ \frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right]^2$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96,04 atau dibulatkan sebanyak 100 responden dengan tujuan agar memudahkan perhitungan.

### Uji Instrumen

Menggunakan uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur. Ketentuan uji validitas: Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket tersebut valid dan sebaliknya Pengujian validitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20.0.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha 0,05 dengan alat bantu program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20.0 dengan ketentuan: Apabila nilai cronbach's alpha  $> r_{\text{tabel}}$  maka pengukuran angket tersebut reliabel dan sebaliknya.

**Analisis Data**

**Analisis Markov Chain (Rantai Markov)**

Markov chain sebagai salah satu model metode ilmiah dapat juga digunakan untuk mengukur brand switching meskipun belum tentu dapat melibatkan semua merek yang ada di pasar, tetapi dapat memilih 1-2 merek yang dilibatkan dalam proses analisa markov chain. Tentu saja merek yang dipilih adalah merek yang head on (memang bersaing) secara langsung sehingga meskipun tidak melibatkan semua merek, tetapi perhitungan markov chain dapat menjadi indikasi seberapa besar resiko merek kita kehilangan pelanggan. Menurut Allow dkk (2013) dalam penelitian Utami (2014), rantai markov (markov chain) adalah suatu metode yang mempelajari sifat-sifat suatu variabel pada masa sekarang yang didasarkan pada sifat-sifat masa lalu dalam usaha menaksir sifat-sifat variabel tersebut di masa yang akan datang.

Dalam analisis markov chain yang dihasilkan adalah suatu informasi probabilistik yang dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan. Jadi analisis ini bukan suatu teknik optimisi melainkan suatu teknik deskriptif. Metode markov chain ini telah banyak digunakan dalam perhitungan perpindahan merek (brand switching). Rantai Markov (Markov Chain) adalah salah satu model riset operasi yang banyak dipakai dalam manajemen operasional. Model ini dikembangkan untuk aplikasi dalam pemasaran. Pada penelitian ini model ini tidak akan dipaparkan lagi, tetapi langsung diaplikasikan untuk peramalan market-share dengan dukungan kuisioner sebagai alat pengumpul datanya (Umar, 2001; 47).

Analisis data yang digunakan adalah rantai markov (markov chain), yaitu suatu teknik matematika yang biasa digunakan untuk modelling (pembuatan model) bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik rantai markov dapat dimanfaatkan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di waktu yang lalu. Teknik rantai markov juga dapat digunakan untuk menganalisa kejadian-kejadian di waktu yang akan datang secara matematis.

Dalam analisis markov chain yang dihasilkan adalah suatu informasi probabilistik yang dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan. Metode markov chain ini telah banyak digunakan dalam perhitungan perpindahan merek (brand switching). Metode Markov Chain dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu: Memberi pertanyaan tentang penggunaan merek saat ini dengan rencana perpindahan dimasa yang akan datang oleh konsumen. Kemudian membuat tabel brand switching pattern matrix dengan membandingkan transportasi online Gojek dan transportasi online lainnya.

**Tabel 1. Brand Switching Pattern Matrix**

Switching Brand	Konsumen			Total
	Transportasi Online Gojek	Transportasi Online Grab	Transportasi Online Lainnya	
Transportasi Online Gojek				
Transportasi Online Grab				
Transportasi Online Lainnya				
Total				

Sumber: The Power Of Brands (Rangkuti, 2004:67) disesuaikan untuk penelitian ini

**Tabel 2. Possibility Rate of Transition**

Merek	% Possibility Rate (PR)	% Unloyal (UI)	Attrition Rate
Transportasi Online Gojek	$-\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{KLa}{KTa} \times 100\%$	$\frac{KLa}{\sum a} \times 100\%$	$PR_a - UI_a$
Transportasi Online Grab	$-\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{KLb}{KTb} \times 100\%$	$\frac{KLb}{\sum b} \times 100\%$	$PR_b - UI_b$
Transportasi Online Lainnya	$-\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{KLc}{KTc} \times 100\%$	$\frac{KLc}{\sum c} \times 100\%$	$PR_c - UI_c$

Sumber: The Power Of Brands (Rangkuti, 2004:67) disesuaikan untuk penelitian ini

Keterangan :

t : Banyaknya pengamatan

$L_n$  : Len

KLa : Konsumen yang setia terhadap transportasi online Gojek

KTa : Konsumen yang tidak setia atau tidak loyal terhadap transportasi online Gojek

KLb : Konsumen yang setia terhadap transportasi online Grab

KTb : Konsumen yang tidak setia terhadap transportasi online Grab

KLc : Konsumen yang setia terhadap transportasi online lainnya

KTc : Konsumen yang tidak setia terhadap transportasi online lainnya

Metode *Markov Chain* dapat menggambarkan perilaku perubahan penggunaan merek, semakin besar nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin tidak loyal, semakin kecil nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin loyal (Rangkuti, 2008: 60).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 3. Uji Validitas Instrumen**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Sig
Transportasi Sekarang	0.772	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000
Transportasi Mendatang	0.798	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan ketentuan Uji Validitas, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket tersebut valid.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.378	2

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan ketentuan Uji Reliabilitas, apabila nilai cronbach's alpha  $> r_{tabel}$  maka pengukuran angket tersebut reliabel.

**Metode Markov Chain**

Tahap awal yang dilakukan dalam analisis data menggunakan metode *markov chain* ialah dengan melakukan pendataan pada responden tentang transportasi online yang digunakan saat ini dan rencana perpindahan transportasi online lainnya diwaktu yang akan datang.

**Tabel 5. Konsumen Transportasi Online**

	Transportasi Sekarang	Transportasi Mendatang
Gojek	40	44
Grab	47	42
Lainnya	13	14
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 40 orang yang saat ini menggunakan transportasi online Gojek, 47 responden lainnya menggunakan transportasi online Grab, serta 13 orang responden menggunakan jenis transportasi online lainnya. Sementara itu, dari 100 orang responden yang sama terdapat 44 orang responden yang akan menggunakan transportasi online Gojek diwaktu mendatang. Jika dilihat terjadi peningkatan jumlah konsumen transportasi online Gojek pada saat ini dan di waktu mendatang. Jika dilihat, memang terjadi peningkatan jumlah konsumen transportasi online Gojek dan transportasi online lainnya pada saat ini ke waktu yang akan datang.

**Tabel 6. Pola Perpindahan Konsumen Transportasi Online**

	Perolehan			Kehilangan		
	Gojek	Grab	Lainnya	Gojek	Grab	Lainnya
Gojek	0	12	6	0	19	3
Grab	19	0	1	12	0	3
Lainnya	3	3	0	6	1	0

Sumber: data primer diolah

Tabel 6 menunjukkan banyaknya jumlah perolehan dan kehilangan yang dialami masing-masing transportasi online. Berdasarkan pola perpindahan pada konsumen transportasi online inilah selanjutnya dibuat tabel *Brand Switching Pattern Matrix* sebagai berikut :

**Tabel 7. Brand Switching Pattern Matrix**

<i>Switching Brand</i>	Konsumen						Total
	Transportasi Online Gojek		Transportasi Online Grab		Transportasi Online Lainnya		
Transportasi Online Gojek	22	50%	19	43%	3	7%	44
Transportasi Online Grab	12	29%	27	64%	3	7%	42
Transportasi Online Lainnya	6	43%	1	7%	7	50%	14
Total	40		47		13		100

Sumber: data primer diolah

Dapat diketahui dari 44 responden yang menggunakan transportasi online Gojek sebanyak 22 (50%) responden tetap menggunakan transportasi online Gojek, 19 (43%) responden berpindah ke transportasi online Grab dan 3 (7%) responden berpindah ke transportasi online lainnya. Sebanyak 42 responden yang menggunakan transportasi online Grab, terdapat 12 (29%) berpindah ke transportasi online Gojek, dan 27 (64%) responden tetap menggunakan transportasi online Grab serta 3 (7%) responden berpindah ke transportasi online lainnya. Adapun dari 14 responden yang menggunakan transportasi online lainnya sebanyak 6 (43%) responden berpindah ke transportasi online Gojek, 1 (7%) responden berpindah ke transportasi online Grab, dan 7 (50%) responden memilih tetap menggunakan transportasi online merek lainnya.

**Tabel 8. Possibility Rate of Transition**

Merek	% Possibility Rate (PR)		% Unloyal (UI)		Attrition Rate
Transportasi Online Gojek	$-\frac{1}{1} \ln\left(\frac{22}{40}\right) \times 100$	59,7837 = 60	$\frac{18}{40}$	45	15
Transportasi Online Grab	$-\frac{1}{1} \ln\left(\frac{27}{47}\right) \times 100$	55,4310 = 55	$\frac{20}{47}$	42,5531 = 43	12
Transportasi Online Lainnya	$-\frac{1}{1} \ln\left(\frac{7}{13}\right) \times 100$	61,9039 = 62	$\frac{6}{13}$	46,1538 = 46	16

Sumber: data primer diolah

Dapat dilihat besarnya *possibility rate*, prosentase konsumen yang tidak loyal serta tingkat pengurangan (*attrition rate*) dari masing-masing transportasi. Tingkat kemungkinan perpindahan transportasi online Gojek ke transportasi online lainnya adalah sebesar 60%, prosentase yang tidak loyal terhadap transportasi online Gojek adalah sebesar 45% dengan tingkat pengurangan sebesar 15%. Sementara tingkat kemungkinan perpindahan transportasi online Grab ke transportasi online lainnya adalah sebesar 55%, prosentase yang tidak loyal terhadap transportasi online Grab adalah sebesar 43% dengan tingkat pengurangan adalah sebesar 12%. Sedangkan tingkat kemungkinan perpindahan konsumen pada transportasi online merek lainnya ke transportasi online Gojek ataupun Grab adalah sebesar 62%, prosentase yang tidak loyal terhadap transportasi ini sebesar 46%, dengan tingkat pengurangan sebesar 16%. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya probabilitas pangsa pasar yang akan terjadi pada tahun yang akan datang dapat dihitung menggunakan metode sebagai berikut:

**Tabel 9. Matrix Probability**

Merek	Transportasi Online Gojek	Transportasi Online Grab	Transportasi Online Lainnya
Transportasi Online Gojek	22/40 = 0,55	19/47 = 0,40	3/13 = 0,23
Transportasi Online Grab	12/40 = 0,3	27/47 = 0,57	3/13 = 0,23
Transportasi Online Lainnya	6/40 = 0,15	1/47 = 0,03	7/13 = 0,54

Sumber: The Power of Brands (Rangkuti, 2004:67) disesuaikan untuk penelitian ini

Setelah mengetahui probabilitas masing-masing merek pada transportasi online, selanjutnya probabilitas pangsa pasar tahun yang akan datang dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

**Tabel 10. Probabilitas Transisi Pangsa Pasar Transportasi Online**

Transportasi Online	Probabilitas transisi			x	Pangsa pasar tahun ini	=	Pangsa pasar tahun yang akan datang
	Gojek	Grab	Lain				
Gojek	0,55	0,40	0,23		0,45		0,45
Grab	0,3	0,57	0,23		0,44		0,41
Lain	0,15	0,03	0,54		0,11		0,14

Sumber: data primer diolah

Perhitungan probabilitas pangsa pasar tahun yang akan datang adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Gojek} &= (0,55 \times 0,45) + (0,40 \times 0,44) + (0,23 \times 0,11) = 0,4488 = 0,45 \\ \text{Grab} &= (0,3 \times 0,45) + (0,57 \times 0,44) + (0,23 \times 0,11) = 0,4111 = 0,41 \\ \text{Lain} &= (0,15 \times 0,45) + (0,03 \times 0,44) + (0,54 \times 0,11) = 0,1401 = 0,14 \end{aligned}$$

Perhitungan pangsa pasar masing-masing merek transportasi online untuk tahun berjalan diperoleh dari (<https://m.liputan6.com/tekno/read3155394/persaingan-sengit-gojek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya>). Berdasarkan hasil riset tersebut diketahui bahwa pangsa pasar Transportasi Online Gojek adalah 45%, dan transportasi online merek lainnya adalah 55%. Pangsa pasar tahun ini dapat dihitung untuk memprediksikan besarnya pangsa pasar untuk tahun yang akan datang berdasarkan kecenderungan perpindahan konsumen. Berdasarkan matrik probabilitas pertumbuhan pasar terbesar akan diraih oleh transportasi online merek lain. Dari pangsa pasar tahun ini 11% akan meningkat menjadi 14%. Jadi, akan mengalami perkembangan pangsa pasar sebesar 3%. Justru pertumbuhan pangsa pasar transportasi online Gojek dapat dikatakan *stagnant* yakni tetap 45%. Sebaliknya pangsa pasar transportasi online Grab mengalami penurunan sebesar 3%, yakni dari 44% menurun menjadi 41%.

**Pembahasan**

Berdasarkan proses analisa menggunakan Metode *Markov Chain* yakni dapat menggambarkan perilaku perubahan penggunaan merek, semakin besar nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin tidak loyal, semakin kecil nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin loyal (Rangkuti, 2008: 60).

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa perpindahan konsumen transportasi online Gojek ke transportasi online lainnya memiliki tingkat kemungkinan yang cukup besar. Hal tersebut diketahui dari tingkat pengurangan (*attrition rate*) sebesar 15%. Namun untuk kemungkinan pangsa pasar yang akan datang, jika dilihat dari rasio peluang pertumbuhan pasar berdasarkan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dimana pertumbuhan pangsa pasar transportasi online Gojek adalah *stagnant* karena diperkirakan tetap menunjukkan angka 45%.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen sangat dihindari oleh perusahaan karena dapat merugikan perusahaan dari sisi pendapatan. Bila masalah yang terjadi tidak segera diselesaikan, maka keberadaan perusahaan di pasar akan dipertaruhkan eksistensinya. Kemungkinan terjadinya perpindahan konsumen ini diperkuat dengan

adanya beberapa alasan yang mendorong pengguna jasa transportasi online melakukan *brand switching*.

Alasan yang paling mendorong terjadinya perpindahan ialah terkait dengan masalah waktu atau ketidaktepatan *driver* dalam menjemput konsumen. Meskipun nampak sederhana, kejadian tersebut mampu merubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen dapat merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Faktor selanjutnya yang mendorong terjadinya perpindahan konsumen transportasi online adalah tarif yang terlampau mahal jika dibandingkan dengan transportasi online merek lainnya. Hal tersebut terjadi pada transportasi online Gojek yang dianggap lebih mahal dibandingkan dengan yang lainnya. Sementara faktor lainnya yang dianggap dapat mendorong terjadinya perpindahan konsumen transportasi online adalah terjadinya aplikasi *error*, sikap *driver* yang kurang sopan, serta mencoba alternatif transportasi online lainnya berdasarkan rekomendasi dari oranglain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdistribusi dari 44 responden yang menggunakan transportasi online Gojek sebanyak 22 (50%) responden tetap menggunakan transportasi online Gojek, 19 (43%) responden berpindah ke transportasi online Grab dan 3 (7%) responden berpindah ke transportasi online lainnya.

Terdistribusi dari 42 responden yang menggunakan transportasi online Grab, terdapat 12 (29%) berpindah ke transportasi online Gojek, dan 27 (64%) responden tetap menggunakan transportasi online Grab serta 3 (7%) responden berpindah ke transportasi online lainnya. Terdistribusi dari 14 responden yang menggunakan transportasi online lainnya sebanyak 6 (43%) responden berpindah ke transportasi online Gojek, 1 (7%) responden berpindah ke transportasi online Grab, dan 7 (50%) responden memilih tetap menggunakan transportasi online merek lainnya.

Besarnya tingkat probabilitas perpindahan konsumen transportasi online Gojek ke transportasi online lainnya di Kota Bandar Lampung adalah 60% dengan *attrition rate* sebesar 15%. *Attrition rate* (tingkat pengurangan) ini menunjukkan berapa banyak konsumen yang tidak lagi menjadi konsumen dari suatu bisnis. Dengan angka probabilitas sebesar 60% menunjukkan konsumen transportasi online Gojek memiliki tingkat loyalitas yang rendah (lebih dari 50%).

### Saran

Peningkatan kualitas pelayanan ini sangat penting dilakukan sebagai upaya memikat loyalitas konsumen. PT Gojek perlu menetapkan harga yang bersaing dengan perusahaan transportasi online lainnya yang sejenis. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (*driver*) yang bekerja di perusahaan Gojek, dengan cara merekrut *driver* dengan lebih selektif untuk meningkatkan ketanggapan, keramahan dan pelayanan yang diberikan. Probabilitas perpindahan konsumen transportasi online Gojek yang cukup besar sehingga posisi pangsa pasar transportasi online Gojek cukup tersaingi oleh transportasi online lainnya untuk pangsa pasar yang akan datang, oleh sebab itu Gojek perlu menetapkan variasi layanan yang berbeda diantara transportasi online lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Allow, Denis G., Djoni hatidja., Marline Paendang. 2013. *Analisis Rantai Markov Untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Merek Kartu Seluler Pra Bayar GSM* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Pertanian Unsrat Manado). Vol 2(1)17-22.
- Istijanto, 2009 *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing* (Edisi Revisi) , Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2016, *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2012, *Marketing Management*. Edisi 14, global edition Pearson prentice hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Unruk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta. Cet 18
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke-5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI offset.
- Utami, Elisabet Putriyanti. 2014. *Analisis Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Pengguna Jasa Transportasi Umum Bus Rapid Transit (BRT) Trans Bandar Lampung Dengan Metode Rantai Markov (Markov Chain)*, STIE Gentiaras Bandar Lampung.
- Umar, Husein. 2001. *Study Kelayakan Bisnis* Edisi 2, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zakaria, 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi*. Diponegoro *Journal of Management*, 2(3):h:1-8.