

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK KARTU SELULER

(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)



**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun Oleh :

DYAH ELITA SARASWATI

NIM. F0208057

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2012

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK KARTU SELULER

(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Surakarta, 24 Juli 2012

Disetujui dan diterima oleh Dosen
Pembimbing



Drs. Dwi Hastjarja KB, MM

NIP. 19591127198601 1 001

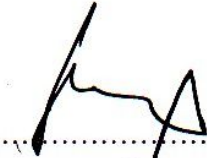

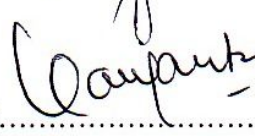
commit to user

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

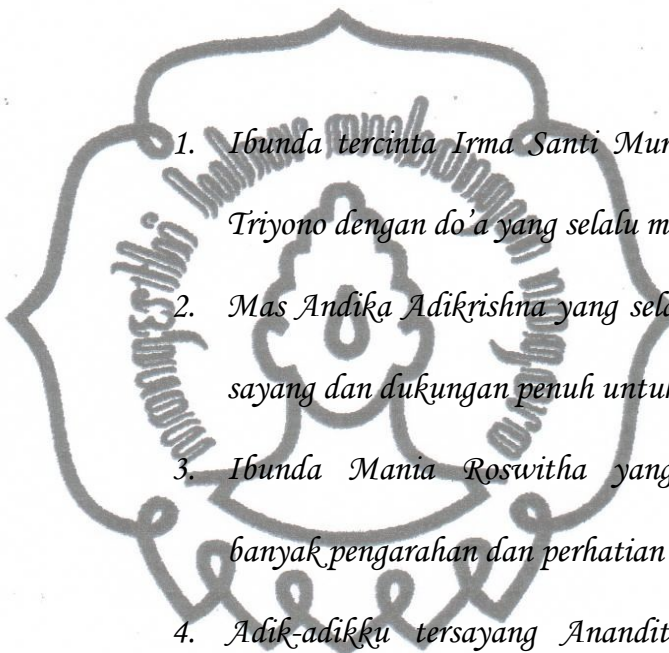
Surakarta, 24 Juli 2012

Tim Penguji Skripsi

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. <u>Drs. Heru Purnomo, M.M</u>
NIP.195701221986031003 | selaku Ketua | (..... ) |
| 2. <u>Drs. Dwi Hastjarja KB, M.M</u>
NIP. 195911271986011001 | selaku Pembimbing | (..... ) |
| 3. <u>Haryanto, SE., M.Si</u>
NIP. 197403092006041001 | selaku Anggota | (..... ) |

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah Karya Sederhana ini Kupersembahkan Kepada :

- 
1. *Ibunda tercinta Irma Santi Murwani dan Ayahanda Triyono dengan do'a yang selalu menyertaiku.*
 2. *Mas Andika Adikrishna yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan penuh untukku.*
 3. *Ibunda Mania Roswitha yang telah memberikan banyak pengarahan dan perhatian untukku.*
 4. *Adik-adikku tersayang Anandita, Rosa, Reni dan Aurora yang selalu menyemangati.*
 5. *Kawan-kawanku terkasih Aulia, Intan, Agnes, Happy, Moya yang telah banyak mendukungku dalam setiap kesulitan.*
 6. *Semua Keluarga dan Teman yang selalu menemani dan memotivasi.*

HALAMAN MOTTO

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

(Lessing)

*Sesali masa lalu karena ada kekecewaan dan kesalahan, tetapi jadikan
penyesalan itu sebagai senjata untuk masa depan agar tidak terjadi kesalahan
lagi.*

Kebijakan dan kebijaksanaan adalah perisai terbaik

(Aspinal)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK KARTU SELULER (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sesungguhnya penelitian ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, akan tetapi walaupun sedikit semoga dapat memberi sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan para pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung, tidak langsung, moril ataupun materiil. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Wisnu Untoro, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Atmaji, MM selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.

4. Bapak Drs. Dwi Hastjarja KB, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, perhatian, dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Para Staff dan Karyawan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis menghargai segala pendapat dan kritik yang bersifat membangun demi pencapaian suatu perbaikan.

Surakarta, Juli 2012

Penulis

***ANALYZE THE FACTORS THAT AFFECTING CONSUMER'S SWITCHING
INTENTION ON USING CELLULAR CARDS
(Study on Sebelas Maret University's Students)***

**Dyah Elita Saraswati
F0208057**

Economic Faculty of Sebelas Maret University

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that affect the switching intention on the user's mobile card products. Influencing factors were grouped into factors that can be controlled by the company and factors that can not be controlled by the company. Factors can be controlled by company positioned as an independent variable, such as service usage, relationship duration, service bundling, price, and service quality. While the factors that can not be controlled by the company positioned as a moderating variable, namely age and gender.

The population in this study was the students of Sebelas Maret University that used cellular card namely IM3. The sample amount in this study was 100 people. This research used non-probability sampling design, namely the method of purposive sampling. This research used survey method for data collection and multiple regression analysis method for hypothesis test. The test result showed that the service usage, relationship duration, service bundling, price, and service quality have a significant effect to switching intention.

Key words : switching intention, service usage, relationship duration, service bundling, price, service quality, age, gender

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK KARTU SELULER

(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Dyah Elita Saraswati

F0208057

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada pengguna produk kartu seluler. Faktor-faktor pengaruh tersebut dikelompokkan menjadi faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor yang dapat dikendalikan perusahaan diposisikan sebagai variabel *independen*, yaitu *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, dan *service quality*. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan diposisikan sebagai variabel moderasi, yaitu *age* dan *gender*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang menggunakan kartu seluler IM3. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

Kata kunci: *switching intention*, *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, *service quality*, *age*, *gender*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis.....	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	55
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	56
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
D. Sumber Data.....	64
E. Teknik Analisis Data	64

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif	74
B. Uji Validitas	78
C. Uji Reliabilitas.....	83
D. Uji Asumsi Klasik.....	85
E. Analisis Hasil Regresi	90
1. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji-F)	90
2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t).....	91
3. Uji Koefisien Determinasi.....	100
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	117
B. Keterbatasan	119
C. Saran.....	120

DAFTAR PUSTAKA	122
----------------------	-----

LAMPIRAN	124
----------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel IV.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	76
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	76
Tabel IV.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Handphone	77
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas 1.....	79
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas 2.....	81
Tabel IV.7	Hasil KMO and Bartlett's Test	82
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel IV.9	Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel IV.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	89
Tabel IV.13	Hasil Uji-F Regresi 1	90
Tabel IV.14	Hasil Uji-F Regresi 2	91
Tabel IV.15	Hasil Uji-t Regresi 1.....	92
Tabel IV.16	Hasil Uji-t Regresi 2.....	95
Tabel IV.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi 1	101
Tabel IV.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi 2	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Penelitian	44
----------	---------------------------	----



SURAT PERNYATAAN SKRIPSI**FORM : F**

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret :

Nama : Dyah Elita Saraswati
NIM. : F0208057
Jurusan : Manajemen
Tempat / Tgl. Lahir : Klaten, 5 September 1988
Alamat : Minapadi Rt 01/Rw 09 Nusukan, Banjarsari, Surakarta

Pembimbing Skripsi : Drs. Dwi Hastjarja KB, MM

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SWITCHING INTENTION KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN PRODUK KARTU SELULER
(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)


Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi yang saya buat merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari, bahwa Skripsi ini merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sbb:
 - a. Sebelum dinyatakan lulus, bersedia menyusun Skripsi ulang dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan lulus, penarikan Ijazah dan penjabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Surakarta, 12 Juli 2012

Mahasiswa

 
Dyah Elita Saraswati
NIM. F0208057

**ANALYZE THE FACTORS THAT AFFECTING CONSUMER'S
SWITCHING INTENTION ON USING CELLULAR CARDS
(Study on Sebelas Maret University's Students)**

**Dyah Elita Saraswati
F0208057**

Economic Faculty of Sebelas Maret University

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that affect the switching intention on the user's mobile card products. Influencing factors were grouped into factors that can be controlled by the company and factors that can not be controlled by the company. Factors can be controlled by company positioned as an independent variable, such as service usage, relationship duration, service bundling, price, and service quality. While the factors that can not be controlled by the company positioned as a moderating variable, namely age and gender.

The population in this study was the students of Sebelas Maret University that used cellular card namely IM3. The sample amount in this study was 100 people. This research used non-probability sampling design, namely the method of purposive sampling. This research used survey method for data collection and multiple regression analysis method for hypothesis test. The test result showed that the service usage, relationship duration, service bundling, price, and service quality have a significant effect to switching intention.

Key words : switching intention, service usage, relationship duration, service bundling, price, service quality, age, gender

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK KARTU SELULER

(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Dyah Elita Saraswati

F0208057

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada pengguna produk kartu seluler. Faktor-faktor pengaruh tersebut dikelompokkan menjadi faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor yang dapat dikendalikan perusahaan diposisikan sebagai variabel *independen*, yaitu *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, dan *service quality*. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan diposisikan sebagai variabel moderasi, yaitu *age* dan *gender*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang menggunakan kartu seluler IM3. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

Kata kunci: *switching intention*, *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, *service quality*, *age*, *gender*
commit to user

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Telekomunikasi saat ini memegang peranan penting pada setiap lini kehidupan. Perkembangan bisnis kartu selular akhir-akhir ini semakin beragam seiring dengan perkembangan produk handphone yang semakin cepat. Perkembangan produk selular yang cepat tersebut terutama dipengaruhi oleh harga dan fasilitas yang ditawarkan. Adanya beragam fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan kartu seluler menyebabkan konsumen lebih bebas untuk menentukan penggunaan kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhan.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat berpengaruh pada perkembangan perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada awalnya, industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Selular Indonesia). Setelah beberapa tahun kemudian muncul operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama yang saat ini berganti nama menjadi PT. XL Axiata. Pada tahun 2001 muncul kompetitor baru yaitu PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3). Kemudian pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi Satelindo dan IM3 yang

kemudian dilebur ke dalam PT. Indosat Tbk. Selain itu, kompetitor lain yang muncul adalah PT. Natrindo Telepon Seluler yang kemudian berganti nama menjadi PT. AXIS Telekom Indonesia.

Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan kartu selular menuntut adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing produk kartu selular agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibanding pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk tersebut.

Menurut Simamora (2004) dalam (Ribhan, 2007:109) menjelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*). Banyaknya merek yang beredar di pasar menyebabkan konsumen cenderung lebih mudah untuk berpindah merek (*switching brand*). Namun terkadang konsumen kurang memahami kategori produk yang ditawarkan masing-masing pemasar. Dengan demikian para pemasar perlu mendeferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut (Ribhan, 2007:109).

Dalam peralihan merek (*brand switching*) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak

membentuk keyakinan mereka (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan, 2007:109).

Faktor penentu kesuksesan perusahaan dalam menciptakan kesetiaan pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut, yang mencakup faktor atribut produk yang meliputi harga, kualitas, dan fitur produk. Apabila semua faktor tersebut terpenuhi, maka peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan dapat diminimalisir. Perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek karena faktor harga yang lebih murah dapat diminimalisir perusahaan dengan melakukan promosi, selain itu perusahaan juga harus menjaga rangkaian distribusinya agar tidak terjadi kekosongan stok produk yang dapat menimbulkan adanya celah distribusi yang dapat memberikan keuntungan pesaing. Disamping itu, perusahaan kartu selular juga harus melakukan inovasi serta memperbaiki fasilitas dan layanan yang diberikan agar kualitas produk dan kesetiaan pelanggan tetap terjaga, karena pada intinya faktor utama yang menyebabkan switching behavior adalah kepuasan konsumen yang rendah terhadap suatu produk.

Indonesia mempunyai dua jaringan telepon seluler yaitu GSM dan CDMA, serta terdapat dua jenis tipe kartu seluler yaitu pra bayar dan pasca bayar. Hal ini menyebabkan perusahaan telekomunikasi untuk bersaing dalam memproduksi kartu selular GSM dan CDMA baik yang pra bayar dan pasca bayar. Dengan beragamnya pilihan tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhannya.

commit to user

Namun tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut beralih pada merek lain yang dirasakan memiliki kelebihan yang dibutuhkan tetapi tidak tersedia pada merek yang digunakan sebelumnya.

Menurut Sutisna (2001) seorang konsumen yang melakukan *brand switching* merupakan konsumen yang *low involvement* dan *high involvement*. *Low involvement* adalah konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu, sedangkan *high involvement* adalah konsumen yang melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperoleh sebelum keputusan untuk membeli diambil, termasuk faktor resiko yang menjadi pertimbangan.

Saat ini banyak kartu selular yang menawarkan berbagai keunggulannya melalui iklan. Pertarungan tarif jasa telepon seluler terjadi seiring dengan perubahan paradigma industri jasa telekomunikasi, dimana pada masa lalu struktur tarif berdasarkan fungsi jarak, semakin jauh jaraknya semakin mahal biayanya, sehingga terjadi struktur tarif lokal dan interlokal. Namun saat ini struktur tarif layanan ditentukan berdasarkan fungsi dari keperluan bandwidth, semakin lebar bandwidth yang digunakan semakin mahal harganya.

Dalam persaingan antar operator seluler, masing-masing operator berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan dengan memperluas jangkauan layanan serta diimbangi dengan peningkatan kapasitas dan mutu sesuai standar yang diakui secara internasional.

commit to user

Peningkatan dan penurunan jumlah pengguna kartu seluler dimungkinkan karena adanya perang tarif yang membuat para pelanggan cenderung untuk berpindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki sehingga tidak hanya satu jumlah kartu seluler yang dimiliki. Penurunan dan peningkatan jumlah pelanggan kartu seluler mengindikasikan adanya *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen. Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek, konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendeferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut (Ribhan, 2007:109).

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan untuk layanan telekomunikasi seluler telah tumbuh secara eksponensial (Bloom, 2005). Pertumbuhan konsumen terhadap penggunaan layanan mobile telah disertai dengan peningkatan kecanggihan perangkat teknologi (Balasubramanian et al., 2002). Pengguna *handphone* menggunakan perangkat ini tidak hanya untuk komunikasi suara, tetapi juga untuk tujuan komputasi termasuk internet, akses e-mail, dan multimedia transmisi (Jarvenpaa & Lang, 2005). Peningkatan permintaan untuk layanan seluler dan peningkatan penawaran layanan telah mengakibatkan peningkatan perilaku beralih di antara pengguna telepon seluler. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang ketat, adanya perang harga, kampanye promosi, dan sejumlah strategi untuk menarik minat pelanggan. Perpindahan pelanggan telah menjadi isu kritis yang dihadapi oleh

perusahaan layanan seluler. Perputaran pelanggan sangat tinggi yaitu 40% di Inggris (Data Pemasaran, 2004). Di Amerika Serikat, perpindahan pelanggan seluler meningkat signifikan, terutama setelah pengenalan kartu seluler pada tahun 2003 (Braff & Laogue, 2004). Perilaku *switching* pada pengguna kartu seluler menyebabkan kekhawatiran bagi operator seluler yang berupaya menghabiskan uang sejumlah \$ 300 untuk memperoleh setiap pelanggan baru (Brown, 2004). Beralihnya pelanggan kartu seluler mengacu pada migrasi pengguna dari satu operator ke operator yang lain. Dalam konteks layanan, pelanggan yang melakukan *switching* terkait dengan konsekuensi negatif seperti pangsa pasar yang menurun (Keaveney, 1995). Untuk mengontrol perilaku *switching*, penyedia layanan seluler semakin mengandalkan kontrak yang akan membatasi pergerakan pelanggan untuk jangka waktu tertentu. Namun, dengan mengubah dinamika kompetitif, kontrak tidak yang disukai oleh banyak pengguna (Braff dan Laogue, 2004). Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku pelanggan tanpa kontrak menjadi sangat penting. Beberapa sarjana telah memeriksa niat pengguna untuk menggunakan layanan seluler (Bruner dan Kumar, 2005; Kim et al, 2005.; Lu et al, 2005). Dalam penelitian ini, tujuan kami adalah untuk mengkaji niat *switching* dari pengguna kartu seluler.

Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh faktor *relational investments*, *price*, *service quality*, dan faktor demografi pengguna terhadap niat *switching* para pengguna kartu seluler. *Relational investments* mengacu pada investasi khusus untuk hubungan antara penyedia layanan dan *commit to user*

pengguna, misalnya, belajar tentang produk, jasa, prosedur, transaksi, sistem kepemilikan, dll (De Wulf et al., 2001). Investasi ini mempengaruhi persepsi pelanggan dari biaya *switching* antar penyedia layanan. Biaya *switching* termasuk biaya ekonomi serta berbagai biaya non-ekonomi yang berkaitan dengan mencari, belajar, penyesuaian kognitif dan emosional yang terjadi sebagai bagian dari proses *switching* (Klemperer, 1995;. Burnham et al, 2003). *Relational investments* meningkatkan biaya beralih dan mencegah pengguna dari migrasi ke penyedia yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap penyedia layanan. Suatu penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang setia cenderung melakukan konsumsi barang dan jasa lebih banyak dan membawa aliran pelanggan masa depan dengan menyebarkan kesan positif dari mulut ke mulut (Reichheld & Teal, 1996). Faktor *relational investments* terdiri dari *service usage*, *relationship duration*, dan *service bundling*. Selain itu, dalam penelitian ini juga terdapat variabel *price* dan *service quality* sebagai variabel independen, karena dalam beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan menemukan adanya korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut dengan *switching intention*.

Penelitian terbaru tentang komputasi seluler menyarankan faktor demografi pengguna untuk memainkan peran dominan dalam mempengaruhi perilaku pengguna ponsel. Lu, et al. (2005) berpendapat untuk memeriksa sifat-sifat pribadi dan atribut pengguna untuk lebih memahami perilaku pengguna ponsel. Demografi individu pengguna telah ditemukan

mempengaruhi sikap pengguna terhadap layanan seluler (Okazaki, 2006). Suatu penelitian di Singapura terhadap para pengguna ponsel, Gilbert & Han (2005) menemukan karakteristik pengguna menonjol dalam mempengaruhi perilaku konsumen pengguna layanan seluler. Dalam penelitian ini, faktor demografi pengguna terdiri dari *age* dan *gender*. Namun, *age* dan *gender* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi, karena sifatnya yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan.

Peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena penelitian sebelumnya yang meneliti tentang perilaku konsumen setelah mengonsumsi suatu layanan seluler masih terbatas. Penelitian-penelitian tersebut pada umumnya hanya meneliti tentang niat untuk mengonsumsi suatu layanan seluler, sehingga obyek yang diteliti belum menggunakan layanan seluler. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen setelah mengonsumsi layanan seluler, sehingga obyek yang diteliti sudah merasakan penggunaan layanan seluler dan memiliki penilaian terhadap layanan seluler yang digunakannya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka judul penelitian ini adalah:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SWITCHING INTENTION KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN
PRODUK KARTU SELULER**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

commit to user

B. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena akan menjadi arah bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk memperjelas dan membatasi permasalahan yang dibahas, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *service usage* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
2. Apakah *relationship duration* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
3. Apakah *service bundling* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
6. Apakah *age* memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
7. Apakah *age* memoderasi hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
8. Apakah *age* memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?

commit to user

9. Apakah *age* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
10. Apakah *age* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
11. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
12. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
13. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
14. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?
15. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain model penelitian, khususnya yang berkaitan dengan *switching intention*. Hal ini dilakukan agar model yang dihasilkan dapat diaplikasikan pada *setting* di Indonesia. Model yang dihasilkan merupakan hasil pengembangan dari model-model pada kajian literatur yang telah ada sebelumnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjelaskan variabel-variabel yang *commit to user*

berpengaruh terhadap *switching intention*. Sedangkan secara spesifik, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji pengaruh *service usage* terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
2. Untuk menguji pengaruh *relationship duration* terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
3. Untuk menguji pengaruh *service bundling* terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
4. Untuk menguji pengaruh *price* terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
5. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
6. Untuk menguji pengaruh *age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
7. Untuk menguji pengaruh *age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
8. Untuk menguji pengaruh *age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
9. Untuk menguji pengaruh *age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
10. Untuk menguji pengaruh *age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.

11. Untuk menguji pengaruh *gender* sebagai moderasi dalam hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
12. Untuk menguji pengaruh *gender* sebagai moderasi dalam hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
13. Untuk menguji pengaruh *gender* sebagai moderasi dalam hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
14. Untuk menguji pengaruh *gender* sebagai moderasi dalam hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.
15. Untuk menguji pengaruh *gender* sebagai moderasi dalam hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga aspek, yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat untuk penelitian selanjutnya.

1. Kemanfaatan Teoritis

Penelitian ini didesain untuk membentuk model alternatif yang mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, yaitu *switching intention*. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya keterbatasan daya terapan model yang berdampak pada ketidakmampuan

model untuk diaplikasikan pada konteks yang berbeda. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bentuk konfirmasi model penelitian sebelumnya yang diterapkan pada pengaturan tempat yang berbeda.

2. Kemanfaatan Praktis

Dari segi praktis, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai pegangan oleh produsen dan pemasar sebagai model yang menggambarkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *switching intention*. Jadi, para pelaku pasar dapat mengambil tindakan serta strategi pemasaran yang lebih efektif dalam pemasaran produk mereka.

3. Kemanfaatan untuk penelitian lanjutan

Penelitian ini bertumpu pada model penelitian yang terbatas ruang lingkupnya sehingga diperkirakan juga akan berdampak pada keterbatasan daya terap model. Hal tersebut berdampak pada generalisasi hasil yang bersifat terbatas. Jadi, keterbatasan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan dan menguji model pada konteks yang lebih luas, sehingga validitas eksternal dari konsep-konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan kajian pustaka yang memuat teori-teori relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Dalam bab ini juga diuraikan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

A. LANDASAN TEORI

1. *Service Usage*

Service usage yaitu waktu sejak awal penggunaan pelayanan dan akuisisi pelayanan komplementer. Faktor ini memuat elemen dasar yang mendefinisikan hubungan dengan kedalamannya masing-masing (Verhoef et al., 2001; Bolton et al., 2004). *Service usage* adalah indikator yang baik dari kedalaman hubungan antara penyedia layanan dan pengguna layanan (Bolton et al., 2004) dan menunjukkan niat nasabah untuk melanjutkan hubungan mereka di masa depan (Reinartz dan Kumar, 2003). Peningkatan *service usage* menyebabkan pelanggan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih besar dari perusahaan dan proses yang diperlukan untuk menggunakan layanan secara puas (Alba dan Hutchinson, 1987). Selain itu, peningkatan *service usage* juga dapat meningkatkan interaksi antar pihak-pihak yang bersangkutan dan identifikasi pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman yang lebih besar juga diperoleh melalui interaksi

commit to user

ini dan adanya pengembangan ikatan yang kuat dengan pemasok dapat mengurangi ketidakpastian hubungan dan dapat meningkatkan biaya *switching* (Bendapudi dan Berry, 1997).

Service atau layanan merupakan suatu proses yang terdiri dari banyak kegiatan yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas (Han dan Leong, 1996). Layanan (*service*) memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari benda berwujud (Tjiptono, 2003), yaitu :

- a. *Intangibility* menunjukkan bahwa layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, kita tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum merasakannya atau mengkonsumsinya terlebih dahulu.
- b. *Inseparability* menunjukkan sulitnya pendekatan dari menciptakan layanan dan mengkonsumsinya sebagai dua hal yang berbeda. Layanan tidak dapat dipisahkan menjadi fase menciptakan dan fase mengonsumsi karena layanan biasanya dijual terlebih dahulu, setelah itu dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variability* menunjukkan bahwa *service* bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana *service* itu dihasilkan. Para pembeli *service* sangat memperhatikan variabilitas

yang tinggi ini dan seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

- d. *Perishability* menunjukkan bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberikan.

Pelayanan merupakan output dari industri jasa yang tidak berwujud sehingga sulit diukur kualitasnya. Hal ini disebabkan karena adanya variasi harapan pengguna jasa karena pengguna jasa tersebut terlibat secara langsung selama proses pelayanan berlangsung.

2. *Relationship Duration*

Dampak *relationship duration* pada kekuatan hubungan antara lain : pertama, memaksimalkan nilai pelanggan seumur hidup adalah landasan hubungan pemasaran (Phillips et al, 2004; Reinartz dan Kumar, 2003; Bolton, 1998) dan kedua, kekuatan hubungan akan berdampak pada retensi pelanggan dan loyalitas dan akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang (Gwinner et al., 1998; Palmer dan Bejou, 1994). Penelitian telah menunjukkan bahwa kekuatan hubungan berkontribusi terhadap persepsi kualitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas kepada perusahaan jasa (Goodwin dan Gremler, 1996). Selain itu, membina hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan membantu mendorong perilaku pelanggan untuk menyebarkan kesan positif terhadap perusahaan jasa tersebut (Gremler et al., 2001).

commit to user

Hubungan yang kuat dikembangkan secara bertahap selama beberapa waktu (Bass et al., 1998; Bove dan Johnson, 2000) dan bahwa durasi hubungan memiliki efek positif pada hubungan kekuatan sebagai peningkatan kepercayaan dan komitmen sebagai hubungan jatuh tempo. Dwyer et al. (1987) menunjukkan bahwa hubungan berkembang dari sebuah kesadaran untuk komitmen dan akhirnya ke tahap yang lebih tinggi menjadi hubungan ikatan. Asumsi ini telah menyebabkan penekanan pada memperpanjang durasi hubungan, seperti hubungan jangka panjang yang dikaitkan dengan hasil positif (Verhoef, 2003; Reichheld, 1996; Anderson dan Sullivan, 1993). Dengan alasan tersebut, jelas bahwa perlu adanya pemahaman ketika menjalin hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Selain itu, ada kebutuhan untuk membedakan antara pelanggan yang benar-benar loyal dan pola pembelian kebiasaan. Oleh karena itu dapat diasumsikan lamanya waktu seorang pelanggan menggunakan layanan yang disediakan adalah bukti bahwa terdapat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Selain itu, dapat diasumsikan juga bahwa hubungan akan menguat selama masa interaksi penyedia layanan dan pelanggan. Durasi hubungan merupakan pendorong timbulnya komitmen dalam hubungan pembeli-penjual (Smith, 1998), terdapat bukti bahwa durasi berdampak pada hubungan kekuatan. Durasi hubungan memiliki efek positif pada kekuatan hubungan sebagai peningkatan kepercayaan dan komitmen (Bass et al., 1998; Bove dan Johnson, 2000). Hal ini mengasumsikan bahwa jika seorang pelanggan yang menggunakan jasa

commit to user

pemasok dalam jangka waktu yang lama maka hubungan akan terjalin antara kedua pihak dan pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan kumulatif tinggi (Bolton, 1998) dan bahwa hubungan akan tumbuh semakin kuat, sehingga dapat mengurangi adanya dampak *switching*.

3. *Service Bundling*

Sistem *bundling* merupakan suatu sistem penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket dengan harga tunggal. Bundling dapat terjadi karena terdapat peluang ekonomis dalam produksi atau perusahaan ingin menyederhanakan pilihan yang ditetapkan untuk konsumen. Stremersch dan Tellis (2002) mengungkapkan fakta bahwa perusahaan terlibat dalam pembuatan paket campuran. Produk bundel dapat mencakup jasa atau layanan. Sistem bundling memainkan dua peran yang berbeda, yaitu untuk menarik pengguna baru dan untuk mencegah pengguna dari niat *switching*. Sistem *bundling* dapat meningkatkan biaya *switching* konsumen dalam mempertimbangkan alternatif penyedia layanan atau memutus penggunaan layanan. Sistem *bundling* memiliki efek kausal pada tingkat perpanjangan layanan, yaitu rumah tangga yang menggunakan layanan dengan sistem *bundling* kurang memungkinkan untuk berpindah penyedia layanan (Jeffrey Prince and Shane Greenstein, 2011). Selain itu, sistem *bundling* juga dapat berfungsi sebagai alat skrining yang dirancang untuk mendapatkan konsumen yang rentan terhadap perilaku *switching*. Secara khusus, tindakan menggabungkan layanan pada satu paket untuk harga yang lebih rendah dapat menarik

sekelompok konsumen marjinal yang relatif kurang rentan terhadap *switching*. Biaya *switching* memberikan kekuasaan kepada penjual pasar, yang memungkinkan mereka untuk menaikkan harga di atas pesaing dengan jumlah yang hampir sama dengan biaya *switching* (Farrell dan Shapiro, 1988). Sistem *bundling* sebagai sarana untuk memperluas kekuatan pasar, karena mengambil bentuk paket campuran.

Secara empiris, pernyataan tentang adanya biaya *switching* yang ditimbulkan dari penggunaan sistem *bundling* mengarah pada prediksi terjadinya *switching* secara lambat. Meskipun bukti empiris dari biaya *switching* muncul dalam berbagai konteks, ada sedikit bukti empiris dalam layanan telekomunikasi dan konsekuensinya untuk sistem *bundling*. Selain itu, banyak timbul kekhawatiran bahwa biaya beralih menciptakan hambatan masuk (Porter, 1980). Secara khusus, penyedia layanan memiliki keuntungan biaya atas pendatang potensial. Dalam hal ini terdapat praktek standar perusahaan jasa untuk membedakan harga menurut kepemilikan pelanggan. Akibatnya, kita tidak peduli dengan adanya sistem *bundling* sebagai sarana untuk memperluas kekuatan pasar, karena mengambil bentuk *bundling* campuran. Dengan adanya peningkatan biaya *switching* dapat merugikan kompetisi maupun kesejahteraan konsumen melalui peningkatan kekuatan pasar jangka panjang dan konsumen terhambat untuk mengambil layanan pengganti yang ditawarkan oleh pendatang.

commit to user

Studi terbaru yang dilakukan oleh *Federal Communications Commission* (FCC) Amerika Serikat memberikan beberapa bukti dari hubungan sebab akibat antara *bundling* dan *churn* (FCC, 2010). Secara khusus, dalam survei lebih dari 3.000 orang dewasa, 39 persen pengguna broadband dengan pilihan lebih dari satu penyedia layanan mengatakan bahwa harus mengubah pengambilan bundel mereka saat ini dari internet, TV, dan layanan telepon merupakan alasan utama untuk menjaga penggunaan layanan. Hal ini sangat menunjukkan bahwa sistem *bundling* dapat mengurangi adanya *churn*.

4. *Price*

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Marius, 1999). Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dibuat dengan menambah persentase *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu barang dan jasa (Andrian Payne, 2000). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001). Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang membelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

commit to user

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya, sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu bauran pemasaran / *marketing mix*. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan, oleh karena itu penetapan harga menjadi hal penting dalam pemasaran. Adapun metode penetapan harga antara lain:

a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

b. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

c. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga, seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

Dengan adanya metode penetapan harga tersebut, diharapkan tujuan penetapan harga dapat tercapai. Adapun tujuan penetapan harga antara lain :

a. Mendapatkan keuntungan optimal

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.

b. Mempertahankan perusahaan

Margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan, contoh : untuk gaji karyawan, untuk biaya listrik dan air, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

c. Mencapai ROI (Return on Investment)

commit to user

Perusahaan pasti menginginkan adanya pengembalian modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.

d. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

e. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pangsa pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. *Service Quality*

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya (Juran, 1962). Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi availability, delivery, realibility, maintainability, dan cost effectiveness (Crosby, 1979). Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture , dan maintenance, dimana barang dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Feigenbaum, 1991). Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang
commit to user

yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan (Elliot, 1993). Ada dua segi umum tentang kualitas, yaitu kualitas rancangan dan kualitas kecocokan. Semua barang dan jasa dihasilkan dalam berbagai tingkat kualitas. Variasi dalam tingkat ini memang disengaja, oleh karena itu istilah teknik yang sesuai adalah kualitas rancangan. Kualitas kecocokan adalah seberapa baik produk itu sesuai dengan spesifikasi dan kelonggaran yang disyaratkan oleh rancangan itu. Kualitas kecocokan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pemilihan proses pembuatan, latihan dan pengawasan angkatan kerja, jenis sistem jaminan kualitas yang digunakan, seberapa jauh prosedur jaminan kualitas ini diikuti, dan motivasi angkatan kerja untuk mencapai kualitas (Montgomery, 1990).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis, 2004). Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Davis (2004) mengidentifikasikan lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

b. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable ascellence*. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang

commit to user

paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau yang mungkin akan terjadi karena produk cacat atau kualitas jelek (Yamit, 2004). Biaya yang terjadi atau yang mungkin akan terjadi berhubungan dengan desain, pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan kerusakan. Biaya dan kualitas merupakan salah satu kesatuan dan bukanlah suatu yang perlu dipertentangkan atau sesuatu yang berlawanan. Oleh karena itu, dalam pengertian ini tidak mungkin menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan biaya rendah. Kualitas yang lebih tinggi berarti biaya yang lebih tinggi pula, dengan kata lain peningkatan kualitas pasti berkaitan dengan peningkatan biaya.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara seperti : menemui konsumen, *survey*, sistem pengaduan dan panel konsumen (Yamit, 2004). Pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan per jam dari tenaga kerja langsung.

commit to user

- b. Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya overhead pabrik.
- c. Biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih.
- d. Biaya kualitas diukur berdasarkan satuan unit seperti kilogram, meter dan lain sebagainya.

Pengukuran biaya kualitas berdasarkan keempat cara tersebut, dapat dianalisis dengan menggunakan analisis *trend* dan analisis pareto agar ditemukan konsep biaya kerusakan yang optimum.

Kualitas layanan (*service quality*) akan terbentuk dari *image* yang diterima oleh pengguna jasa selama menerima *service*. Untuk mengukur kualitas layanan dibutuhkan suatu metode untuk menyeimbangkan antara persepsi dan harapan pengguna jasa. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan. Dalam pengertian ini terdapat dua kunci utama, yaitu konsisten dan harapan pelanggan. Konsisten berarti selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas *service* dan secara signifikan mengurangi kegagalan *service* hingga mencapai titik dimana kegagalan *service* menjadi kecil. Selain itu, kualitas layanan harus didasarkan pada harapan pelanggan. Kualitas layanan harus memperhatikan prosedur dari sistem pelayanan, proses yang terjadi di dalamnya, dan sisi personal seperti tingkah laku penyedia jasa, kebiasaan, dan kemampuan verbal selama pelayanan berlangsung (William, 2002).

commit to user

Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding,* dan *tangible*. Selanjutnya Parasuraman (1988) melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility,* dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *emphaty*. Akhirnya Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah (Jasfar, 2002) :

- a. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan

yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

- c. *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.
- d. *Emphaty* (empati) meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik) meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

6. Age

Usia (*age*) adalah suatu durasi kehidupan, sebuah sejarah kehidupan manusia yang ditandai dengan karakteristik khas. Usia merupakan tahapan kehidupan seseorang sejak lahir hingga tua, dimana dalam tahapannya melalui masa kanak-kanak, remaja, dan dewasa. Kondisi psikis pada usia muda cenderung labil, kurang dapat mengontrol emosi dengan baik, dan kurang matang dalam menentukan sebuah

commit to user

keputusan. Sedangkan kondisi psikis pada usia dewasa cenderung lebih stabil dan lebih matang dalam menentukan sebuah keputusan.

Hurlock (1993) dalam bukunya Psikologi Perkembangan mendefinisikan masa remaja sebagai masa penuh kegoncangan, taraf mencari identitas diri dan merupakan periode yang paling berat. Zakiah Darajad (1990) mendefinisikan remaja adalah masa peralihan yang ditempuh oleh seseorang dari anak-anak menuju dewasa, meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa. Zakiah Darajad (1995) dalam bukunya yang lain mendefinisikan remaja sebagai tahap umur yang datang setelah masa anak-anak berakhir, ditandai oleh pertumbuhan fisik yang cepat yang terjadi pada tubuh remaja luar dan membawa akibat terhadap sikap, perilaku, kesehatan, serta kepribadian remaja. Hasan Bisri (1995) dalam bukunya Remaja Berkualitas, mengartikan remaja adalah mereka yang telah meninggalkan masa kanak-kanak yang penuh dengan ketergantungan dan menuju masa pembentukan tanggung jawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, karena pada masa ini remaja telah mengalami perkembangan fisik maupun psikis yang sangat pesat, dimana secara fisik remaja telah menyamai orang dewasa, tetapi secara psikologis mereka belum matang sebagaimana yang dikemukakan oleh Calon (1953), masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau peralihan karena remaja belum memiliki status dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak. Perkembangan fisik dan psikis

commit to user

menimbulkan kebingungan dikalangan remaja sehingga masa ini akan membawa akibat yang tidak sedikit terhadap sikap, perilaku, kesehatan, serta kepribadian remaja (Monks, 2002).

Individu mengalami perkembangan psikologik dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri. Remaja adalah suatu periode dengan permulaan dan masa perlangsungan yang beragam, yang menandai berakhirnya masa kanak-kanak dan merupakan masa diletakkannya dasar-dasar menuju taraf kematangan. Perkembangan tersebut meliputi dimensi biologik, psikologik dan sosiologik yang saling terkait antara satu dengan lainnya. Secara biologik ditandai dengan percepatan pertumbuhan tulang, secara psikologik ditandai dengan akhir perkembangan kognitif dan pematangan perkembangan kepribadian. Secara sosiologik ditandai dengan intensifnya persiapan dalam menyongsong peranannya kelak sebagai seorang dewasa muda.

Kaplan dan Sadock dalam bukunya Sinopsis Psikiatri, menyebutkan fase remaja terdiri atas remaja awal (11-14 tahun), remaja pertengahan (14-17 tahun), dan remaja akhir (17-20) tahun. Sementara F.J. Monks (2002) berpendapat bahwa secara global masa remaja berlangsung antara 12 – 21 tahun, dengan pembagian 12 – 15 tahun (masa remaja awal), 15 – 18 tahun (masa remaja pertengahan), dan 18 – 21 tahun (masa remaja akhir).

commit to user

Clemes, *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa di Selandia Baru, pelanggan yang lebih muda adalah kelompok yang paling mungkin untuk beralih penyedia layanan. Colgate dan Hedge (2001) melaporkan bahwa perilaku beralih penyedia layanan lebih umum terjadi di antara pelanggan muda dibandingkan pelanggan yang lebih tua.

7. Gender

Sheriff dalam Gilbert (1993) menyatakan jenis kelamin perempuan dan laki-laki sebagai bentuk biologis yang menjadi dasar dari sistem klasifikasi yang disebut *gender*. Secara tradisional kebanyakan dari *traits* dan perilaku yang disebut *gender* ini diasosiasikan dengan jenis kelamin secara biologis. Dengan demikian, gender bukan hanya mengacu pada jenis kelamin biologis, tetapi juga gambaran-gambaran psikologis, sosial dan budaya serta ciri-ciri khusus yang diasosiasikan dengan kategori biologis perempuan dan laki-laki (Gilbert, 1993). *Gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Di dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa *gender* adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *gender* adalah suatu konsep yang digunakan untuk

mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari segi pengaruh sosial budaya.

Istilah *gender* dikemukakan oleh para ilmuwan sosial dengan maksud untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki yang mempunyai sifat bawaan (ciptaan Tuhan) dan bentukan budaya (konstruksi sosial). Seringkali orang mencampuradukkan ciri-ciri manusia yang bersifat kodrati (tidak berubah) dengan yang bersifat non-kodrati (*gender*) yang bisa berubah dan diubah. Perbedaan peran *gender* ini juga menjadikan orang berpikir kembali tentang pembagian peran yang dianggap telah melekat, baik pada perempuan maupun laki-laki.

Gender adalah perbedaan peran, fungsi, dan tanggungjawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Dalam upaya mengubah perilaku seseorang terhadap pemahaman gender, ada beberapa istilah yang perlu diketahui:

- a. Buta *gender* (*gender blind*), yaitu keadaan seseorang yang tidak memahami tentang konsep gender karena ada perbedaan kepentingan laki-laki dan perempuan.
- b. Sadar *gender* (*gender awareness*), yaitu keadaan seseorang yang sudah menyadari kesamaan hak dan kewajiban antara perempuan dan laki-laki.

- c. Sensitif *gender* (*gender sensitive*), yaitu kemampuan dan kepekaan seseorang dalam melihat dan menilai hasil pembangunan dan aspek kehidupan lainnya dari perspektif *gender*.
- d. Mawas *gender* (*gender perspective*), yaitu kemampuan seseorang memandang suatu keadaan berdasarkan perspektif *gender*.
- e. Responsif *gender* (*gender concern/ responsive*), yaitu kebijakan atau kondisi yang sudah dilakukan dengan memperhitungkan kepentingan kedua jenis kelamin.

Ketidakadilan atau diskriminasi *gender* sering terjadi dalam keluarga dan masyarakat serta di tempat kerja dalam berbagai bentuk, yaitu:

- a. *Stereotip* yaitu pelabelan terhadap salah satu jenis kelamin yang seringkali bersifat negatif dan pada umumnya menyebabkan terjadinya ketidakadilan.
- b. *Subordinasi* yaitu adanya anggapan bahwa salah satu jenis kelamin dianggap lebih rendah atau dinomorduakan posisinya dibandingkan dengan jenis kelamin lainnya.
- c. *Marginalisasi* adalah kondisi atau proses peminggiran terhadap salah satu jenis kelamin dari arus pekerjaan utama.
- d. *Beban ganda* (*double burden*) adalah adanya perlakuan terhadap salah satu jenis kelamin dimana yang bersangkutan bekerja jauh lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin lainnya.

- e. *Kekerasan (violence)* yaitu suatu serangan terhadap fisik maupun psikologis seseorang, sehingga kekerasan tersebut menyangkut fisik dan nonfisik.

Perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam pola pikirnya yaitu, bahwa cara berfikir laki-laki terkonsentrasi pada suatu hal, contoh langsung membeli barang yang dibutuhkannya dan mengabaikan lainnya. Berbeda dengan perempuan yang bersifat ekspansif. Perempuan membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Dalam konteks teknologi internet, Gilbert *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *gender* menjadi kunci variabel: perempuan memiliki kecenderungan bersifat *phobia* teknologi dan memiliki kecemasan yang lebih besar terhadap penggunaan teknologi seluler. Kecemasan ini dapat mencegah mereka dari suatu tindakan *switching* dari satu *provider* ke *provider* yang lain.

8. *Switching Intention*

Switching intention dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching intention* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus (Menon dan Khan, 1995).

Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengenai *switching intention* dalam industri jasa, menyebutkan bahwa ketidaktahuan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen berniat untuk beralih ke penyedia jasa lain.

commit to user

Beberapa konsumen berniat untuk beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal. Menurut Dharmmesta (1999) *brand switching intention* adalah niat perpindahan merek oleh konsumen karena beberapa alasan tertentu atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Menurut Srinivasan (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), niat perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (Shellyana dan Dharmmesta, 2002),

commit to user

perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sikap akan mengikuti perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif. Meskipun demikian, konsumen bergeser melalui proses keputusan terbatas dimana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan karenanya hanya membentuk kepercayaan terbatas terhadap alternatif-alternatif tersebut. Konsumen dalam keadaan ini tidak mengevaluasi alternatif secara seksama, sehingga mereka tidak membentuk sikap apapun terhadap alternatif tersebut. Pada situasi dengan keterlibatan rendah, sikap cenderung terjadi setelah barang atau jasa dibeli. Jadi, apabila konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian, mereka cenderung terlibat dalam penyelesaian masalah terbatas dan bergeser melalui formasi kepercayaan, kemudian perilaku, dan akhirnya formasi sikap. Ketika konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi dengan keterlibatan rendah, mereka bergerak melalui rute periferal menuju persuasi. Pada keadaan seperti ini tanggapan kognitif kurang mungkin terjadi karena orang-orang tidak memperhatikan dengan seksama mengenai pro dan kontra terhadap isu-isu tersebut. Selain itu, mereka menggunakan isyarat periferal untuk menentukan akan menerima atau menolak pesan tersebut. Isyarat persuasi periferal mencakup faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber pesan, jumlah argumen sederhana yang ditampilkan, dan rangsangan positif atau negatif yang membentuk

commit to user

konteks. Dalam keadaan keterlibatan rendah, kepercayaan konsumen dapat berubah, tetapi tidak berarti bahwa sikap dan perasaan juga terpengaruh. Hal ini menggambarkan bahwa dalam kondisi keterlibatan rendah, tugas pembelian tidak membuat orang mengembangkan perasaannya mengenai produk (Mowen dan Minor, 2002).

Konsumen yang melakukan peralihan merek secara spontan (*spontaneous brand switching*) seringkali mengganti merek meskipun bukan karena mereka tidak senang dengan merek yang telah digunakan sebelumnya. Fenomena ini sangat sering terjadi pada produk dengan keterlibatan rendah dimana terdapat sedikit sekali perbedaan di antara merek-merek tersebut. Konsumen seringkali mengganti merek karena mereka terpengaruh oleh rangsangan baru (Mowen dan Minor, 2002).

Motivasi merupakan keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dengan keadaan aktual yang dirasakan orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan baru, hal ini mengacu pada perilaku meninggalkan produk lama dan menggantinya dengan produk baru yang lebih sesuai dengan yang dibutuhkan orang tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Niat *switching* seringkali dipengaruhi oleh pengaruh rangsangan merek lain. Walaupun sikap konsumen terhadap suatu merek sangat *commit to user*

menguntungkan, namun jika sikap konsumen terhadap merek lain jauh lebih menguntungkan, maka merek lain ini kemungkinan yang akan dibelinya kembali (Mowen dan Minor, 2002).

Pembelian berdasarkan mencari keragaman (*variety seeking purchases*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka masih terus mengungkapkan kepuasan terhadap merek yang lama. Salah satu pertimbangan atas perilaku mencari keragaman adalah konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Perilaku beralih merek merupakan metode beberapa konsumen untuk meningkatkan stimulasi dengan memasukkan sesuatu yang baru dalam pola konsumsi mereka. Pembelian berdasarkan mencari keragaman bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal, sehingga dengan membeli merek yang baru konsumen mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku keluar (*exit behavior*) mengacu pada pilihan konsumen untuk meninggalkan hubungan atau menurunkan tingkat konsumsi barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Para peneliti yang menyelidiki perilaku mengeluh dalam industri telepon genggam mendapatkan bahwa konsumen yang mengeluh karena faktor ketidakpuasan lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan atau mengurangi tingkat konsumsi produk atau jasa.

commit to user

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranganathan, *et al.* (2006) dengan judul penelitian : “*Switching behavior of mobile users : do users’ relational investments and demographics matter?*” Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku switching dari pengguna telepon seluler. Variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependennya secara langsung. Adapun variabel independennya dibagi ke dalam 2 kelompok, yaitu *relational investments* (*service usage*, *relationship duration*, dan *service bundling*) dan faktor demografi pengguna (*age* dan *gender*). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku *switching* pengguna. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan MOBCO (perusahaan penyedia layanan seluler di Amerika Utara) yang berjumlah 30.590 pelanggan, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan MOBCO yang tidak di bawah kewajiban kontrak. Data sampel dalam penelitian ini diperoleh dari file-file pelanggan MOBCO. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi logistik, yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang termuat dalam hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *service usage* memiliki pengaruh kuat terhadap *switching behavior* pengguna layanan seluler, *relationship duration* dan *service bundling* juga mempengaruhi *switching behavior* pengguna layanan seluler. Selain itu, *age* dan *gender* juga berpengaruh terhadap *switching behavior* pengguna layanan seluler. Pelanggan yang lebih muda cenderung lebih mudah melakukan tindakan *switching* dibanding pelanggan yang lebih *commit to user*

tua, selain itu, pelanggan laki-laki lebih mudah melakukan tindakan *switching* dibanding pelanggan perempuan. Dalam penelitian ini, semua hipotesisnya didukung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lopez, *et al.* (2006) dengan judul penelitian: “*The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior.*” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik hubungan pelanggan pada perilaku beralih (*switching behavior*) pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain *service usage* pada *fixed-telephone*, akuisisi terbaru pada *fixed-telephone*, dan investasi pada layanan pelengkap, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku beralih (*switching*) pemasok. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *fixed-telephone* di Inggris, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 272 orang. Data sampel dalam penelitian ini diperoleh dari survei panel pengguna teknologi di Inggris. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi logistik, yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang termuat dalam hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *service usage* berpengaruh secara negatif terhadap *switching supplier*, akuisisi sambungan telepon berpengaruh secara positif terhadap *switching supplier*. Selain itu, penggunaan layanan komplementer tidak berpengaruh secara negatif terhadap *switching supplier*.

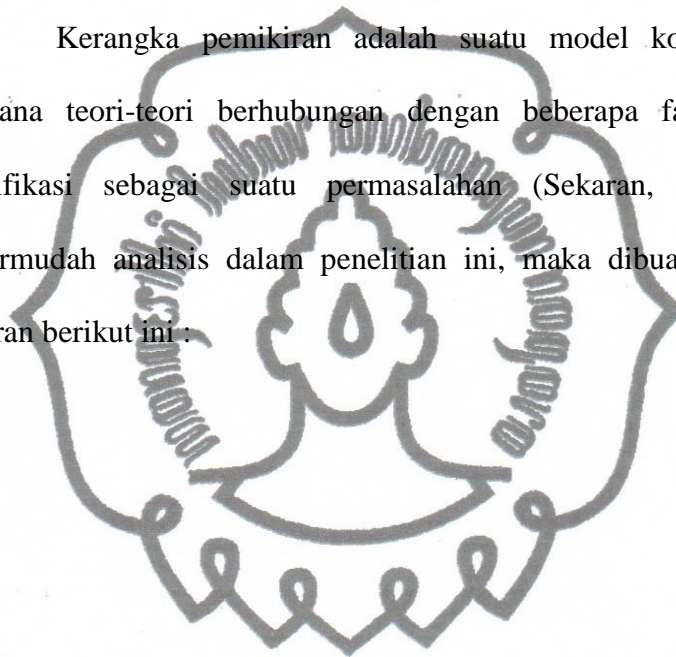
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clemes, *et al.* (2010) dengan judul penelitian : “*Customer switching behavior in the Chinese retail banking industry.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor pengaruh perilaku beralih bank (*switching bank*) pelanggan dalam industry perbankan Cina. Dalam penelitian ini, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain *price*, *reputation*, *service quality*, *affective advertising competition*, *involuntary switching*, *distance*, *switching costs*, dan *demographic characteristics*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku beralih bank (*switching bank*). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank di kota Jiaozuo, Cina. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 421 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, sedangkan data sampel diperoleh dengan metode survei, yaitu dengan membagikan kuesioner pada responden. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi logistik, yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang termuat dalam hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *price* dan *reputation* berpengaruh secara positif terhadap *switching bank*, sedangkan *service quality*, *affective advertising competition*, *involuntary switching*, *distance*, dan *switching costs* berpengaruh secara negatif terhadap *switching bank*. Selain itu, usia muda dan penghasilan tinggi berpengaruh positif terhadap *switching bank*, sedangkan usia tua dan penghasilan rendah tidak berpengaruh secara negatif terhadap *switching bank*. Dalam penelitian ini juga menyatakan

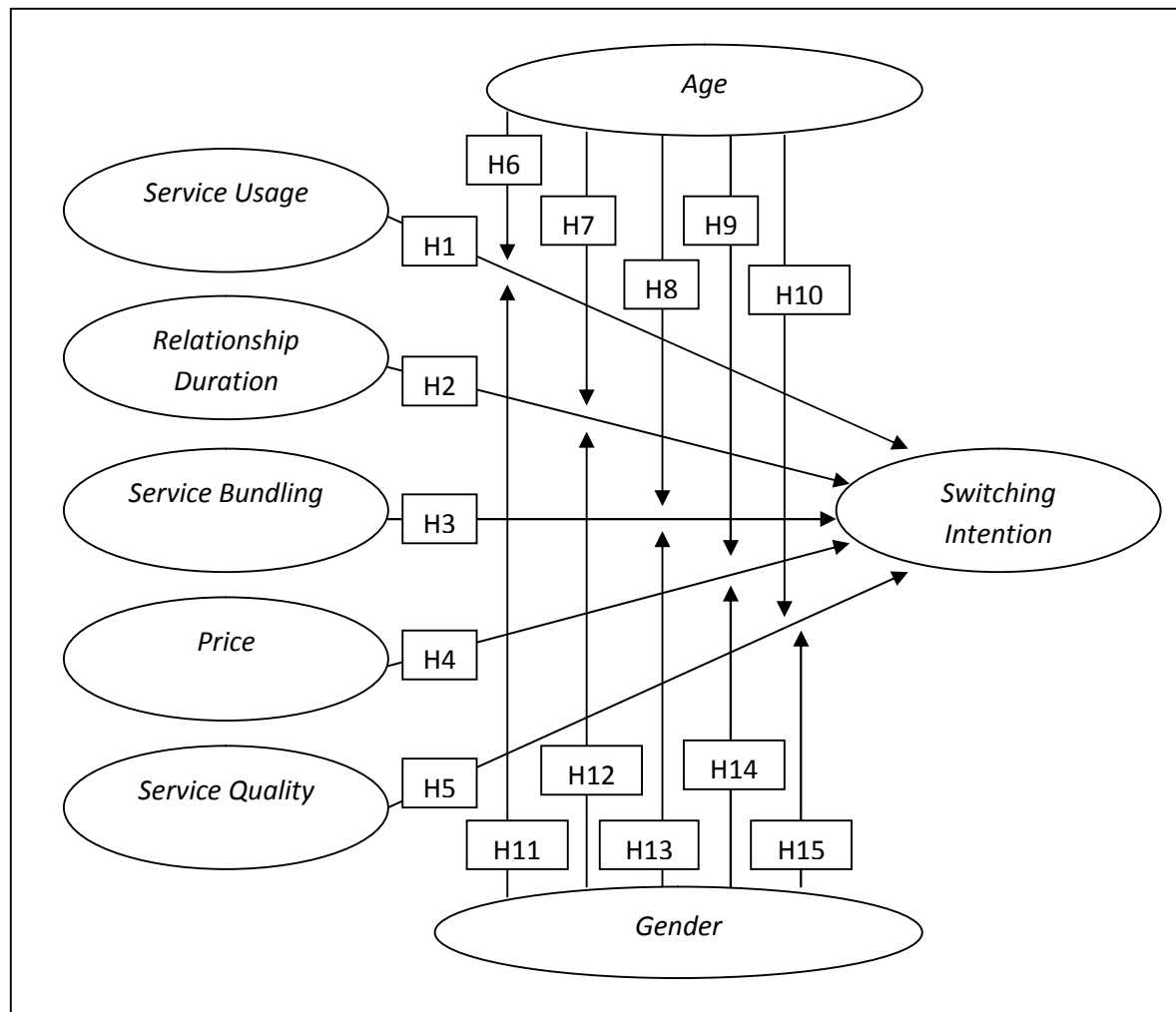
commit to user

bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap *switching bank* dan terdapat perbedaan persepsi mengenai faktor-faktor pengaruh switching diantara kelompok demografi.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori berhubungan dengan beberapa faktor yang akan diidentifikasi sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2003). Untuk mempermudah analisis dalam penelitian ini, maka dibuat suatu kerangka pemikiran berikut ini :





Sumber: Hasil konstruksi peneliti

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel Independen : *service usage, relationship duration, service bundling, price, dan service quality*
2. Variabel Moderasi : *age dan gender*
3. Variabel Dependen : *switching intention*

commit to user

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Kemudian hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan fakta yang diperoleh dari penelitian, maka hipotesis harus diajukan sebagai alternatif untuk diterima dan ditolak. Dengan demikian maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Service usage mengacu pada sejauh mana pengguna memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan kartu seluler. Hal ini mencerminkan intensitas pengguna dan frekuensi konsumsi pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan kartu seluler. Teori harapan-diskonfirmasi (Oliver, 1980) menunjukkan bahwa apabila penggunaan jasa kartu seluler lebih tinggi dan sering, maka penyedia pelayanan kartu seluler harus menyediakan pelayanan dengan kinerja yang memadai harapan, sehingga berpotensi mengurangi diskonfirmasi serta niat *switching*. *Relationship investments* dibentuk oleh pengguna dalam mencari penyedia pelayanan, dengan membentuk harapan dan mengevaluasi kinerja pelayanan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya tindakan *switching*. Studi pada kepuasan pelanggan juga membenarkan adanya

kemungkinan hubungan antara penggunaan dan tindakan *switching*. Intensitas yang sering pada penggunaan pelayanan (*service usage*) dan penggunaan lanjutan dari pelayanan tersebut cenderung untuk mengembangkan loyalitas yang kuat dan sikap positif terhadap pelayanan. Bolton & Lemon (1999) mengemukakan hubungan yang kuat antara penggunaan pelayanan (*service usage*) sebelumnya, kepuasan pelanggan dan penggunaan pelayanan (*service usage*) selanjutnya. Pengguna yang memiliki evaluasi positif dari penggunaan sebelumnya sangat memungkinkan mengalami kepuasan kumulatif lebih tinggi, kemudian kepuasan yang lebih tinggi berkaitan dengan peningkatan penggunaan pelayanan (*service usage*) berikutnya. Berdasarkan pada argumen di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H1: *Service usage* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Relationship duration mengacu pada lamanya hubungan antara pengguna dan penyedia pelayanan. Bolton (1998) berpendapat bahwa durasi hubungan tergantung pada persepsi pengguna terhadap nilai yang diharapkan dari hubungan tersebut. Dengan adanya perpanjangan durasi, maka pengguna menjadi lebih berpengalaman dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan kartu seluler. *Relationship duration* yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan pengguna tentang harapan yang dapat

diterima dari penyedia pelayanan (Gwinner et al., 1998). Berdasarkan pada pengalaman selama hubungan antara pengguna dan penyedia pelayanan terjadi, tingkat kepuasan dan nilai yang diharapkan dari hubungan bervariasi, yang pada akhirnya menentukan keputusan pengguna. Oleh karena itu, *relationship duration* mencerminkan pengalaman kumulatif dan tingkat kepuasan yang dialami oleh pengguna selama terjadinya hubungan. Hubungan yang lebih lama terjadi dengan penyedia pelayanan dapat menyebabkan adanya pengetahuan pengalaman pengguna berkembang selama periode hubungan. Pengguna cenderung untuk mendapatkan pengetahuan dan keahlian yang cukup ketika mereka meningkatkan *relationship duration* mereka dengan penyedia pelayanan (Park, et al., 1994). Setelah menginvestasikan waktu dan energi untuk belajar dan menggunakan pelayanan dari penyedia pelayanan kartu seluler, pengguna dapat memperkirakan tingginya biaya untuk melakukan *switching* pada kartu seluler lain. Berdasarkan pada argumen di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H2: *Relationship duration* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Service bundling mengacu pada sekumpulan beberapa produk atau jasa sebagai paket tunggal (Tellis, 2002). Penyedia pelayanan sering

merakit paket (bundel), dimana pelanggan dapat menerima, memodifikasi atau menolak. Literatur pemasaran telah menyelidiki bagaimana produk dan *service bundling* mempengaruhi proses keputusan konsumen dan keputusan pembelian terpenting (Yadav, 1994; Johnson et al, 1999). Suatu penelitian juga pernah meneliti tentang aspek ekonomi terlibat dalam pelayanan online dengan sistem *bundling* dan informasi barang (misalnya Bakos & Brynjolfsson, 1999). Dalam konteks kartu seluler, penyedia pelayanan biasanya menawarkan beberapa pelayanan pelengkap seperti pesan suara, pesan multimedia, *game online*, akses *web*, *email*, dan sebagainya. Pelanggan dapat memilih standar paket (bundel) yang dibuat oleh penyedia pelayanan kartu seluler. Pengguna mengharapkan paket pelayanan yang lebih besar untuk mengurangi kecenderungan pengguna untuk melakukan tindakan *switching* ke *provider* lain, dengan disebabkan oleh 2 alasan, yaitu : pertama, teori pembelajaran konsumen (Hoch & Deighton, 1989) menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan paket pelayanan yang besar memiliki akumulasi spesifikasi keterampilan dan pengetahuan tentang *provider*, yang akan sulit untuk ditransfer jika pengguna beralih ke *provider* lain. Waktu dan energi yang diinvestasikan untuk belajar dan menggunakan paket pelayanan dapat mencegah pelanggan untuk melakukan tindakan *switching* pada *provider* lain. Argumen kedua yang terkait adalah bahwa jumlah item yang lebih besar dalam paket pelayanan akan meningkatkan penguncian pelanggan pada provider tersebut. Berdasarkan pada argumen di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

commit to user

H3: *Service bundling* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Harga (*price*) merupakan atribut yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk atau jasa (Zeithaml, 1998). Pelanggan biasanya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap harga dalam perilaku pembelian (Beckett et al, 2000; Levesque dan McDougall, 1996). Harga merupakan faktor penting dalam situasi pilihan, biasanya pilihan konsumen bergantung berat pada harga alternatif (Engel et al., 1995). Demikian pula, Varki dan Colgate (2001) mengidentifikasi bahwa peran harga, sebagai atribut kinerja, mungkin memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Dalam penelitian Keaveney (1995), faktor perilaku beralih melibatkan harga, biaya, dan layanan. Dalam industri jasa, harga memiliki implikasi yang sangat luas. Almossawi (2001) secara empiris mengidentifikasi harga sebagai faktor penting dalam pemilihan layanan jasa untuk mahasiswa. Gerrard dan Cunningham (2004) berpendapat bahwa harga mempengaruhi niat beralih di antara konsumen industri jasa. Pelanggan cenderung fokus pada kewajaran harga, terutama pada kenaikan harga yang dianggap pelanggan tidak adil dapat menyebabkan niat beralih (Campbell, 1999). Dalam industri jasa, Gerrard dan Cunningham (2004) berpendapat bahwa harga bila dibandingkan dengan kegagalan layanan dan ketidaknyamanan, lebih berpengaruh pada niat switching pelanggan. Para penulis mengungkapkan bahwa memaksakan biaya yang lebih tinggi pada *commit to user*

pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke luar dan mencegah calon pelanggan untuk beralih ke dalam. Secara umum, persepsi harga yang tidak menguntungkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih layanan jasa (Clemes et al., 2007; Campbell, 1999). Berdasarkan pada argumen di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H4: *Price* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Pelayanan biasanya dialami bersamaan dengan terjadinya produksi dan konsumsi. Interaksi antara pembeli dan penjual membentuk pelayanan kepada pelanggan (Gronroos, 2000). Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menciptakan peluang bagi pelanggan untuk mengevaluasi layanan, kualitas layanan (*service quality*) dapat secara luas dikonseptualisasikan sebagai kesan keseluruhan pelanggan dari superioritas organisasi dan ketentuan perusahaan jasa (Bitner dan Hubbert, 1994; Gronroos, 2000). Beberapa peneliti juga menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah multi-dimensi konstruk, yaitu dimensi yang mendorong kualitas layanan dapat bervariasi di industri yang berbeda (Alexandris et al., 2002; Brady dan Cronin, 2001; Clemes et al., 2007; Belati et al, 2007). Aydin dan Ozer (2005) dan Zeithaml et al. (1996) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan yang kurang dan niat perilaku yang tidak menguntungkan dapat

disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk. Dalam konteks industri jasa, Kamilia dan Jacques (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan sebagai hasil dari kesenjangan antara harapan pelanggan dari layanan yang disediakan oleh perusahaan jasa dan persepsi pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan jasa. Tingkat kualitas layanan yang tinggi sangat penting untuk mencegah pelanggan meninggalkan penyedia layanan (Clemes *et al.*, 2007). Levesque dan McDougall (1996) menyatakan bahwa tingkat pelayanan dan kemampuan jasa berdampak besar pada kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk beralih penyedia layanan. Produk layanan adalah komponen penting dari kualitas pelayanan dalam jasa, seperti yang diidentifikasi dalam beberapa penelitian yang berfokus pada sifat hirarkis kualitas layanan. Komponen produk layanan dapat berupa kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas hasil dalam konteks hirarkis (Clemes *et al.*, 2007; Belati *et al.*, 2007). Berdasarkan pada argumen di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H5: *Service Quality* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Hubungan antara *age* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Carroll *et al.* (2002) mengemukakan bahwa pengguna telepon seluler yang masih muda (usia 16-22 tahun) menggunakan pelayanan kartu seluler untuk mendapatkan kepuasan pada kebutuhan sosial dan rekreasi, memperkuat identitas kelompok dan nilai tambah untuk gaya hidup mereka.

commit to user

Dalam penelitian tersebut juga menemukan bahwa pengguna kartu seluler yang masih muda menganggap perangkat seluler sebagai alat yang terkait dengan gaya hidup dibanding sebagai fungsinya berorientasi teknologi. Pergeseran sikap dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan tindakan *switching*. Clemes, *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa di Selandia Baru, pelanggan yang lebih muda adalah kelompok yang paling mungkin untuk beralih penyedia layanan. Colgate dan Hedge (2001) melaporkan bahwa perilaku beralih penyedia layanan lebih umum terjadi di antara pelanggan muda dibandingkan pelanggan yang lebih tua. Bahkan, studi penelitian pasar melaporkan bahwa pengguna kartu seluler yang masih muda menjadi pengguna pelayanan kartu seluler terbesar serta sangat rentan untuk melakukan tindakan *switching* (Myring, 2003). Namun usia (*age*) merupakan variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan, sehingga dalam penelitian ini usia (*age*) diposisikan sebagai variabel moderasi dan bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi variabel *dependen*. Berdasarkan pada argumen di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H6: *Age* memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

H7: *Age* memoderasi hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler
commit to user

H8: *Age* memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

H9: *Age* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

H10: *Age* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Hubungan antara *gender* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Beberapa peneliti menyatakan bahwa pengguna dengan *gender* perempuan cenderung memiliki kecemasan yang lebih tinggi dibanding pengguna dengan *gender* laki-laki dalam menggunakan teknologi (Igbaria & Chakrabarti, 1990; Brosnan & Davidson, 1996). Beberapa penelitian bahkan menyatakan bahwa perbedaan tingkat kecemasan antar *gender* disebabkan perangkat teknologi dianggap sebagai suatu benda yang bersifat maskulin (Brosnan & Davidson, 1996). Leung & Wei (2000) menemukan perbedaan *gender* berpengaruh signifikan pada penggunaan telepon seluler. Dalam konteks teknologi internet, Gilbert et al. (2003) mengemukakan bahwa *gender* menjadi kunci variabel: perempuan memiliki kecenderungan bersifat *phobia* teknologi dan memiliki kecemasan yang lebih besar terhadap penggunaan teknologi seluler. Kecemasan ini dapat mencegah mereka dari suatu tindakan *switching* dari satu *provider* ke *provider* yang lain. Namun *gender* merupakan variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan,

sehingga dalam penelitian ini *gender* diposisikan sebagai variabel moderasi dan bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi variabel *dependen*. Berdasarkan pada argumen di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H11: *Gender* memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

H12: *Gender* memoderasi hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

H13: *Gender* memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

H14: *Gender* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

H15: *Gender* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ditinjau dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper dan Schindler, 2006).

Studi ini bersifat *cross sectional* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time*), sehingga model yang dikonstruksi tidak di desain untuk menangkap perubahan yang terjadi dikarenakan pergeseran waktu. Fenomena ini kemungkinan berdampak pada ketidakmampuan model untuk digunakan sebagai alat prediksi jika asumsi dasar berubah seiring dengan pergeseran waktu yang terjadi. Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati faktor-faktor eksternal yang berubah dan dapat menginflasi model.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004). Metode *survey* dalam penelitian ini dipandu dengan kuesioner,

sehingga data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena nyata yang diamati. Metode ini dianggap relevan untuk memberikan dukungan terhadap pengujian konsep yang bersifat konfirmasi, sebab datanya berkecenderungan untuk memberikan dukungan atau penolakan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

B. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sekaran (2000) adalah keseluruhan kelompok dari individu-individu, kejadian-kejadian atau hal-hal tertentu yang menarik bagi peneliti untuk diselidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang merupakan pengguna produk kartu seluler IM3. Pembatasan populasi ini dimaksudkan untuk menjaga prinsip homogenitas. Homogenitas diperlukan untuk memberikan hasil yang lebih akurat.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sekaran (2000) adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara detail. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Individu yang tercatat sebagai mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang merupakan pengguna produk kartu seluler IM3
- b. Individu berniat untuk *switching* pada kartu seluler lain

commit to user

- c. Setiap responden hanya mempunyai satu kali kesempatan untuk menjawab beberapa item pertanyaan dan responden bebas menerima atau menolak survei

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dengan tingkat signifikan (α) 5% dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak melebihi 10%. Besarnya populasi tidak diketahui, sehingga dianggap proporsi populasi tidak diketahui, maka menurut Djarwanto dan Pangestu (1996) sebagai berikut :

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Keterangan:

E = Error

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka $P(1-P)$ juga tidak diketahui, tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimum dapat dicari:

$$f(P) = P(1-P)$$

$$\frac{df}{dP} = 1 - 2P$$

Nilai maksimum diperoleh apabila $\frac{df}{dP} = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

Harga maksimum dari f(P) adalah $P(1-P) = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{2}\right) = \frac{1}{4}$

commit to user

Jadi besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{\frac{Z^2 \cdot E^2}{\alpha^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standart tertentu

E = Error

Dari nilai α (*level of signifikan*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (*kesalahan sampling*) tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{\frac{0,05^2}{0,1^2}}$$

$$n = \frac{1}{\frac{0,0025}{0,1}}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah responden yang dipilih sebagai sampel adalah 96 responden dan dalam penelitian ini dibulatkan ke atas menjadi 100 responden, dengan tujuan untuk mempermudah perhitungan.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak *commit to user*

memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden anggota populasi dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan kartu seluler IM3 dan berniat untuk *switching* pada kartu seluler lain. Dalam hal ini, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

C. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Service usage mengacu pada sejauh mana pengguna memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan kartu seluler. Hal ini mencerminkan intensitas pengguna dan frekuensi konsumsi pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan kartu seluler. *Service usage* adalah indikator yang baik dari kedalaman hubungan antara penyedia layanan dan pengguna layanan (Bolton et al., 2004) dan menunjukkan niat nasabah untuk melanjutkan hubungan mereka di masa depan (Reinartz dan Kumar, 2003). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu : (1) penggunaan layanan telepon lebih dari 60 menit per hari. (2) penggunaan layanan sms lebih dari 50 sms per hari. (3) penggunaan layanan

commit to user

telepon selama lebih dari 30 menit pada jam sibuk. (4) penggunaan layanan telepon selama lebih dari 30 menit pada jam santai. (5) penggunaan layanan telepon selama lebih dari 60 menit per hari pada akhir pekan. (6) penggunaan layanan internet pada jam sibuk. (7) penggunaan layanan internet pada jam santai. (8) penggunaan layanan internet pada akhir pekan. Pengukuran variabel ini menggunakan *likert scale* 5 poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Relationship duration mengacu pada lamanya hubungan antara pengguna dan penyedia pelayanan. Bolton (1998) berpendapat bahwa durasi hubungan tergantung pada persepsi pengguna terhadap nilai yang diharapkan dari hubungan tersebut. Dengan adanya perpanjangan durasi, maka pengguna menjadi lebih berpengalaman dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan kartu seluler. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu : (1) penggunaan layanan *provider* IM3 selama kurang dari 6 bulan. (2) penggunaan layanan *provider* IM3 selama 6-12 bulan. (3) penggunaan layanan *provider* IM3 selama 1-3 tahun. (4) penggunaan layanan *provider* IM3 selama lebih dari 3 tahun. Pengukuran variabel ini menggunakan *likert scale* 5 poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Service bundling mengacu pada sekumpulan beberapa produk atau jasa sebagai paket tunggal (Tellis, 2002). Penyedia pelayanan sering merakit paket (bundel), dimana pelanggan dapat menerima, memodifikasi atau menolak. Literatur pemasaran telah menyelidiki bagaimana produk dan *commit to user*

service bundling mempengaruhi proses keputusan konsumen dan keputusan pembelian terpenting (Yadav, 1994; Johnson et al, 1999). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu : (1) penggunaan paket layanan telepon dan sms. (2) penggunaan paket layanan telepon dan internet. (3) penggunaan paket layanan telepon, sms, dan internet. (4) penggunaan paket layanan telepon dan *Blackberry*. (5) penggunaan paket layanan telepon, sms, internet, dan *Blackberry*. Pengukuran variabel ini menggunakan *likert scale* 5 poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Marius, 1999). Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dibuat dengan menambah persentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu barang dan jasa (Andrian Payne, 2000). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu : (1) tarif layanan telepon. (2) tarif layanan sms. (3) tarif layanan internet. (4) tarif layanan *Blackberry*. Pengukuran variabel ini menggunakan *likert scale* 5 poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Kualitas layanan (*service quality*) akan terbentuk dari *image* yang diterima oleh pengguna jasa selama menerima *service*. Untuk mengukur kualitas layanan dibutuhkan suatu metode untuk menyeimbangkan antara persepsi dan harapan pengguna jasa. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan. Dalam pengertian ini terdapat dua kunci utama, yaitu konsisten dan harapan pelanggan. Konsisten berarti selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas *service* dan secara signifikan mengurangi kegagalan *service* hingga mencapai titik dimana kegagalan *service* menjadi kecil. Selain itu, kualitas layanan harus didasarkan pada harapan pelanggan. Kualitas layanan harus memperhatikan prosedur dari sistem pelayanan dan proses yang terjadi di dalamnya (William, 2002). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu : (1) kualitas jaringan. (2) tersedianya pelayanan yang efisien. (3) tersedianya pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan spesifik pelanggan. (4) tersedianya layanan *customer service* sebagai layanan konsultasi yang memuaskan. Pengukuran variabel ini menggunakan *likert scale* 5 poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Usia (*age*) adalah suatu durasi kehidupan, sebuah sejarah kehidupan manusia yang ditandai dengan karakteristik khas. Usia merupakan tahapan kehidupan seseorang sejak lahir hingga tua, dimana dalam tahapannya melalui masa kanak-kanak, remaja, dan dewasa. Variabel ini dapat diketahui dari identitas responden.

commit to user

Gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Di dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa *gender* adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Variabel ini dapat diketahui dari identitas responden.

Switching intention dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching intention* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus (Menon & Khan, 1995). Menurut Dharmmesta (1999) *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu : (1) banyaknya waktu yang diperlukan untuk beralih provider. (2) banyaknya biaya yang diperlukan untuk beralih provider. (3) ketidakyakinan mendapatkan manfaat yang diharapkan apabila beralih provider. (4) niat untuk melanjutkan berlangganan dengan *provider* IM3. Pengukuran variabel ini menggunakan *likert scale* 5 poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

D. SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner dengan variabel antara lain : *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, *service quality*, *age*, *gender*, dan *switching intention*.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Azwar, dalam Jogiyanto, 2004). Uji validitas dilakukan pada tiap item pertanyaan pada kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dinyatakan valid jika hasil ukuran sesuai dengan tujuan yang benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004).

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS for windows versi 17.0

dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Hair et al., 1988).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto, 2004). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur konsep. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sekaran, 2006).

Menurut Sekaran (2000), berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, reliabilitas dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alpha* antara 0,8 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik
- b. Nilai *Alpha* antara 0,60 - 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima
- c. Nilai *Alpha* kurang dari 0.60 dikategorikan reliabilitas kurang baik

Adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan paket perangkat lunak, program SPSS 17.0 *for Windows*.

$$r_u = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_u = reliabilitas instrumen.

σt^2 = variabel total.

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir.

k = banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal.

2. Uji Asumsi Klasik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan suatu uji untuk mengetahui kelayakan dari model regresi apakah telah memenuhi asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Gujarati, 2006).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan adalah uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Jika Nilai K-S menunjukkan nilai yang tidak signifikan berarti kedua data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jadi bila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya dengan uji *Glejser*, dengan persamaan sebagai berikut: $|U_i| = \alpha + \beta X_{it} + v_i$. Jika β ternyata signifikan secara statistik, ini menyatakan bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak signifikan, kita bisa menerima asumsi homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel *independen* dalam suatu model regresi, karena model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independen*. Bila variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel orthogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol), untuk mendeteksinya dengan melihat pada nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai VIF di bawah 10 maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi apabila nilai variabel masa lalu memiliki pengaruh terhadap nilai variabel masa kini, atau masa yang akan datang. Konsekuensi dari keberadaan autokorelasi adalah metode regresi OLS akan menghasilkan estimasi terlalu rendah untuk nilai variasi dan karenanya menghasilkan estimasi yang terlalu tinggi untuk σ^2 . Bahkan ketika estimasi nilai σ^2 tidak terlalu rendah, maka estimasi dari nilai variasi dari koefisien regresi mungkin akan terlalu rendah dan karenanya akan menghasilkan signifikansi uji t dan uji f yang tidak valid atau akan menghasilkan konklusif yang menyesatkan (Gujarati, 1995). Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin Watson*, yaitu untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random.

3. Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial diperlukan untuk pengujian hipotesis dan generalisasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

commit to user

Regresi 1 :

$$1 \quad 1$$

Regresi 2 :

$$1 \quad 1 \quad M_1 \quad M \quad MOD_1$$

$$MOD_1 \quad MOD_1 \quad MOD_1 \quad MOD_1 \quad MOD_1$$

$$MOD_1 \quad MOD_1 \quad MOD_1 \quad MOD_1 \quad MOD_1$$

Keterangan :

1 : Switching Intention

1 : Service Usage

1 : Relationship Duration

1 : Service Bundling

1 : Price

1 : Service Quality

M_1 : Age

M : Gender

MOD_1 : Moderasi age terhadap service usage

MOD : Moderasi age terhadap relationship duration

MOD : Moderasi age terhadap service bundling

commit to user

MOD : Moderasi *age* terhadap *price*

MOD : Moderasi *age* terhadap *service quality*

MOD : moderasi *gender* terhadap *service usage*

MOD : moderasi *gender* terhadap *relationship duration*

MOD : moderasi *gender* terhadap *service bundling*

MOD : moderasi *gender* terhadap *price*

MOD_1 : moderasi *gender* terhadap *service quality*

= koefisien regresi

= *error term*

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (F-test)

Uji nilai F digunakan untuk menguji secara simultan seberapa jauh semua variable independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Jika tingkat signifikan (α) lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan maka variabel independen secara keseluruhan dapat mempengaruhi variabel dependen (Wihandaru, 2004).

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis adalah:

1) Merumuskan hipotesis

commit to user

2) Menentukan tingkat signifikansi (α) yaitu 5%

3) Kesimpulan :

a) Jika nilai $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan menerima H_0 menolak H_a .

b) Jika nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H_0 menerima H_a .

b. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi secara parsial apakah koefisien regresi dari variabel penjelas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (Wihandaru, 2004).

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis adalah:

1) Merumuskan hipotesis

2) Menentukan tingkat signifikansi (α) yaitu 5%

3) Kesimpulan : *commit to user*

a) Jika nilai $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan menerima H_0 menolak H_a .

b) Jika nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H_0 menerima H_a .

c. Koefisien Determinasi

Uji ini didefinisikan untuk mengetahui seberapa jauh variabel *independen* dapat menjelaskan varian variabel *dependen*. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel tergantung atau menunjukkan proporsi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

d. Uji Regresi dengan Variabel Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau

lebih variabel independen). MRA ini dilakukan melalui uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individual (uji t statistik), dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji Anova atau *F test* misal menghasilkan nilai F hitung dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y.

2) Uji signifikansi parameter individual (uji t statistik)

Jika nilai interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi menghasilkan nilai koefisien parameter dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi memperkuat hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Pertama, hasil analisis data dimulai dengan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memahami profil responden dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas data, yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta mengukur kehandalan atau konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kebenaran dan kualitas data penelitian yang diperoleh. Kemudian dilanjutkan pembahasan mengenai hasil analisis hubungan antar variabel amatan yang dihipotesiskan menjadi sub bab selanjutnya yang mengungkap hasil utama dari penelitian ini.

Dengan demikian, pembahasan pada bab ini difokuskan pada lima sub bahasan, yaitu : pembahasan mengenai analisis deskriptif, pembahasan mengenai analisis instrument penelitian, pembahasan mengenai uji asumsi klasik, pembahasan mengenai analisis regresi, dan pembahasan mengenai uji hipotesis.

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Karakteristik umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat

dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, uang saku per bulan, dan pengalaman menggunakan *handphone*.

Analisis karakteristik umum responden dapat dilihat sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
<19	18	18%
19-20	26	26%
20-21	21	21%
21-22	18	18%
>22	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia <19 tahun berjumlah 18 orang atau 18%, usia 19-20 tahun berjumlah 26 orang atau 26%, usia 20-21 tahun berjumlah 21 orang atau 21%, usia 21-22 tahun berjumlah 18 orang atau 18%, dan usia >22 tahun berjumlah 17 orang atau 17%.

2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel IV.2 bahwa dari 100 responden dapat diketahui 48% responden berjenis kelamin laki-laki dan 52% responden berjenis kelamin perempuan.

3. Deskripsi responden berdasarkan uang saku per bulan

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang saku per bulan	Frekuensi	Prosentase
< 500 rb	54	54%
500 rb - 750 rb	23	23%
750 rb - 1 jt	8	8%
1 jt - 1.250 jt	12	12%
> 1.250 jt	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

commit to user

Berdasarkan Tabel IV.3 bahwa dari 100 responden dapat diketahui responden yang memiliki uang sakuper bulan < Rp 500.000,00 sebanyak 54%, uang saku Rp 500.000,00-Rp 750.000,00 sebanyak 23%, uang saku Rp 750.000,00-Rp 1.000.000,00 sebanyak 8%, uang saku Rp 1.000.000,00- Rp 1.250.000,00 sebanyak 12%, dan yang memiliki uang saku perbulan > Rp 1.250.000,00 sebanyak 3%.

4. Deskripsi responden berdasarkan pengalaman menggunakan *handphone*

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *Handphone*

Pengalaman Menggunakan <i>Handphone</i>	Frekuensi	Prosentase
<2 thn	3	3%
2-4 thn	30	30%
4- 6 thn	33	33%
6-8 thn	22	22%
>8 thn	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel IV.4 bahwa dari 100 responden dapat diketahui jumlah responden yang menggunakan *handphone* selama <2 tahun sebanyak 3%, selama 2-4 tahun sebanyak 30%, selama 4-6 tahun

sebanyak 33%, selama 6-8 tahun sebanyak 22% dan yang telah menggunakan *handphone* selama >8 tahun sebanyak 12%.

B. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan dalam menguji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for Windows*.

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Tinggi rendahnya suatu validitas suatu kuesioner dengan melihat *factor loading* dengan bantuan program SPSS. Dimana apabila *factor loading* suatu item $\geq 0,40$ maka item tersebut valid dan sebaliknya jika *factor loading* dalam kuesioner $\leq 0,40$ maka item tersebut tidak valid. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SU1			.928			
SU2					.420	
SU3			.890			
SU4			.928			
SU5			.880			
SU6						.430
SU7						.557
SU8			.438			
RD1						.670
RD2						.674
RD3						.583
RD4		.706				
SB1					.770	
SB2	.317					
SB3	.415					
SB4					.810	
SB5					.758	
P1				.820		
P2				.622		
P3				.812		
P4				.356		
SQ1		.844				
SQ2		.863				
SQ3		.820				
SQ4		.806				
SW11	.907					
SW12	.906					
SW13	.905					
SW14	.919					

Berdasarkan hasil CFA dari tabel IV.5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa item yang memiliki nilai faktor loading $< 0,40$ dan terdapat beberapa item yang tidak terkumpul semestinya, yaitu SU2, SU6, SU7, RD4, SB2, SB3, dan P4. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut diabaikan atau dibuang, kemudian dilakukan kembali pengujian CFA dengan mengurangi variabel-variabel tersebut sehingga mendapatkan hasil perhitungan sebagai berikut :



Tabel IV.6
Hasil Faktor Analisis
Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SU1		.934				
SU3		.906				
SU4		.930				
SU5		.895				
SU8		.415				
RD1						.773
RD2						.829
RD3						.691
SB1				.798		
SB4				.831		
SB5				.779		
P1					.825	
P2					.707	
P3					.831	
SQ1			.871			
SQ2			.911			
SQ3			.889			
SQ4			.832			
SWI1	.927					
SWI2	.912					
SWI3	.924					
SWI4	.940					

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel IV.6 hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden, semua indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat terekstrak sempurna dengan *factor loading* $> 0,40$. Selain itu, asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik yang harus memiliki korelasi yang cukup (*Sufficient correlation*). Uji *Bartlett of Sphericity* dan *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor. Kriteria data yang dapat dianalisis faktor adalah data yang menunjukkan KMO (*Keiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) $> 0,50$ dan *Barlett's Tes of Sphericity* pada signifikansi $\alpha < 0,05$ (Ghozali, 2006). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil KMO dan *Barlett's Tes of Sphericity*:

Tabel IV.7
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1550.011
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.7 menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,775 ($0,775 > 0,50$) dan nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat terekstrak sempurna dengan *factor loading* $> 0,40$ dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berkemampuan untuk menjelaskan konstruk dalam studi ini.

C. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas dan instrument penelitiannya dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas (kehandalan) yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dianalisis dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows. Tingkat reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: jika *alpha* atau *r* hitung (1) 0.8-1.0 = reliabilitas baik, (2) 0.6-0.799 = reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0.6 = reliabilitas kurang baik. Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel IV.8 berikut ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Service Usage</i>	0.889
<i>Relationship Duration</i>	0.660
<i>Service Bundling</i>	0.773
<i>Price</i>	0.748
<i>Service Quality</i>	0.918
<i>Switching Intention</i>	0.972

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.8 menunjukkan bahwa untuk variabel *service usage* koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.889 dimana nilainya $\geq 0,80$ yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut baik. Hal ini berarti bahwa variabel *service usage* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 88,9% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *relationship duration*, koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.660 dimana nilainya $\geq 0,60$ yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *relationship duration* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 66,0% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *service bundling*, koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.773 dimana nilainya $\geq 0,60$ yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut diterima. Hal ini berarti bahwa variabel

commit to user

service bundling memiliki kemampuan konsistensi sebesar 77,3% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *price*, koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.748 dimana nilainya $\geq 0,60$ yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *price* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 74,8% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *service quality*, koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.918 dimana nilainya $\geq 0,80$ yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut baik. Hal ini berarti bahwa variabel *service quality* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 91,8% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *switching intention*, koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.972 dimana nilainya $\geq 0,80$ yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut baik. Hal ini berarti bahwa variabel *switching intention* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 97,2% apabila dilakukan pengukuran ulang.

D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda, terdapat beberapa asumsi yang harus diperhatikan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi. Berikut ini penjelasan mengenai asumsi-asumsi tersebut :

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai residu berdistribusi normal, diterima apabila nilai signifikan asimtotis $> 5\%$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel IV.9 berikut ini :

Tabel IV.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.93748692	2.57258379
Most Extreme Differences	Absolute	.046	.064
	Positive	.044	.064
	Negative	-.046	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.457	.637
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985	.812

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan asimtotis pada regresi 1 = 0,985 $>$ 0,05 dan nilai signifikan asimtotis pada regresi 2 = 0,812 $>$ 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diterima, artinya nilai residu berdistribusi normal.

commit to user

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jadi bila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya dengan uji *Glejser*, apabila diperoleh nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menggunakan *software SPSS for windows versi 17.0* adalah :

Tabel IV.10
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.395	1.509		.925	.357
SU	.036	.039	.091	.915	.363
RD	-.050	.075	-.068	-.671	.504
SB	.001	.056	.002	.021	.983
P	.148	.077	.196	1.926	.057
SQ	-.051	.056	-.093	-.908	.366

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ pada semua variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel *independen* dalam suatu model regresi, karena model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independen*. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Regresi yang bebas multikolinieritas ditandai dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2005). Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.11
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.209	2.480		8.149	.000		
SU	-.144	.065	-.191	-2.230	.028	.999	1.001
RD	-.255	.122	-.179	-2.083	.040	.985	1.016
SB	-.200	.091	-.191	-2.190	.031	.957	1.045
P	.294	.127	.202	2.319	.023	.962	1.040
SQ	-.381	.093	-.359	-4.107	.000	.956	1.047

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh hasil pengamatan ke-t dengan pengamatan sebelumnya. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin Watson*, yaitu untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Adapun hasil uji autokorelasi menggunakan *software SPSS for windows versi 17.0*, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel IV.12
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.278	3.01460	2.181

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel IV.12 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,181 sedangkan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 ($n=100$) dan jumlah variabel independen 5 ($k=5$) yaitu sebesar 1,7804. Syarat model yang tidak mengalami autokorelasi yaitu memenuhi nilai $du < DW < 4 - du$. Nilai $DW = 2,181$ sehingga dapat diketahui bahwa dengan perhitungan

commit to user

$1,7804 < 2,181 < 2,2196$ maka dapat disimpulkan bahwa asumsi non-autokorelasi pada model regresi ini terpenuhi.

E. Analisis Hasil Regresi

1. Hasil Uji F

Uji nilai F digunakan untuk menguji secara simultan seberapa jauh semua variabel *independen* dapat mempengaruhi variabel *dependen*. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha < 0,05$) maka variabel *independen* secara keseluruhan dapat mempengaruhi variabel *dependen* (Wihandaru, 2004). Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.13

Uji F Regresi 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392.496	5	78.499	8.638	.000 ^a
Residual	854.254	94	9.088		
Total	1246.750	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.14
Uji F Regresi 2

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	591.549	17	34.797	4.355	.000 ^a
Residual	655.201	82	7.990		
Total	1246.750	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pada regresi 1 dan regresi 2 mempunyai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada regresi 1 dan regresi 2 variabel *independen* secara keseluruhan dapat mempengaruhi variabel *dependen*.

2. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi secara parsial apakah koefisien regresi dari variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha < 0,05$) maka variabel *independen* secara parsial dapat mempengaruhi variabel *dependen*. Hasil uji-t ditunjukkan pada tabel berikut ini :

commit to user

Tabel IV.15

Uji-t Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.209	2.480		8.149	.000		
SU	-.144	.065	-.191	-2.230	.028	.999	1.001
RD	-.255	.122	-.179	-2.083	.040	.985	1.016
SB	-.200	.091	-.191	-2.190	.031	.957	1.045
P	.294	.127	.202	2.319	.023	.962	1.040
SQ	-.381	.093	-.359	-4.107	.000	.956	1.047

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil analisis statistik Tabel IV.15 persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai yang positif, hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada nilai variabel *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, dan *service quality*, maka variabel *switching intention* (Y) memiliki nilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 (*service usage*) yang bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *service usage* dengan *switching intention*, jadi jika variabel *service usage* meningkat maka variabel *switching intention* akan menurun.

commit to user

- c. Nilai koefisien regresi X_2 (*relationship duration*) yang bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *relationship duration* dengan *switching intention*, jadi jika variabel *relationship duration* meningkat maka variabel *switching intention* akan menurun.
- d. Nilai koefisien regresi X_3 (*service bundling*) yang bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *service bundling* dengan *switching intention*, jadi jika variabel *service bundling* meningkat maka variabel *switching intention* akan menurun.
- e. Nilai koefisien regresi X_4 (*price*) yang bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *price* dengan *switching intention*, jadi jika variabel *price* meningkat maka variabel *switching intention* juga akan meningkat.
- f. Nilai koefisien regresi X_5 (*service quality*) yang bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *service quality* dengan *switching intention*, jadi jika variabel *service quality* meningkat maka variabel *switching intention* akan menurun.

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji-t pada variabel *service usage* (X_1) menghasilkan t-hitung sebesar 2,230 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,028 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,028 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service usage*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Hasil dari pengujian ini mendukung H₁.

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji-t pada variabel *relationship duration* (X₂) menghasilkan t-hitung sebesar 2,083 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,040 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,040 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *relationship duration* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Hasil dari pengujian ini mendukung H₂.

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji-t pada variabel *service bundling* (X₃) menghasilkan t-hitung sebesar 2,190 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,031 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,031 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service bundling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Hasil dari pengujian ini mendukung H₃.

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji-t pada variabel *price* (X₄) menghasilkan t-hitung sebesar 2,319 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,023 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,023 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Hasil dari pengujian ini mendukung H₄.

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji-t pada variabel *service quality* (X₅) menghasilkan t-hitung sebesar 4,107 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau *commit to user*).

0,000<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Hasil dari pengujian ini mendukung H₅.

Tabel IV.16

Uji-t Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.792	8.384		3.196	.002
age*SU	-.050	.047	-.305	-1.047	.298
age*RD	-.106	.093	-.440	-1.137	.259
age*SB	.050	.074	.214	.669	.505
age*P	.234	.114	1.203	2.064	.042
age*SQ	.143	.069	.887	2.056	.043
gender*SU	.278	.139	.737	2.004	.048
gender*RD	.669	.275	1.097	2.430	.017
gender*SB	-.019	.185	-.037	-.104	.918
gender*P	-.605	.302	-1.186	-2.007	.048
gender*SQ	-.428	.186	-1.112	-2.305	.024

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil analisis statistik tabel IV.16 persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

commit to user

- a. Nilai koefisien regresi variabel *service usage* yang dimoderasi oleh variabel *age* bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *service usage* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *relationship duration* yang dimoderasi oleh variabel *age* bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *relationship duration* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*.
- c. Nilai koefisien regresi *service bundling* yang dimoderasi oleh variabel *age* bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *service bundling* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*.
- d. Nilai koefisien regresi *price* yang dimoderasi oleh variabel *age* bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *price* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*.
- e. Nilai koefisien regresi *service quality* yang dimoderasi oleh variabel *age* bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *service quality* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*.
- f. Nilai koefisien regresi *service usage* yang dimoderasi oleh variabel *gender* bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *service usage* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*.

commit to user

- g. Nilai koefisien regresi *relationship duration* yang dimoderasi oleh variabel *gender* bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *relationship duration* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*.
- h. Nilai koefisien regresi *service bundling* yang dimoderasi oleh variabel *gender* bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *service bundling* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*.
- i. Nilai koefisien regresi *price* yang dimoderasi oleh variabel *gender* bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *price* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*.
- j. Nilai koefisien regresi *service quality* yang dimoderasi oleh variabel *gender* bernilai negatif menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara variabel *service quality* dengan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *service usage* yang dimoderasi oleh variabel *age* menghasilkan t-hitung sebesar 1,047 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,298 pada $\alpha = 0,05$ ($p > \alpha$ atau $0,298 > 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *age* tidak memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention*.

commit to user

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *relationship duration* yang dimoderasi oleh variabel *age* menghasilkan t-hitung sebesar 1,137 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,259 pada $\alpha = 0,05$ ($p > \alpha$ atau $0,259 > 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *age* tidak memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *service bundling* yang dimoderasi oleh variabel *age* menghasilkan t-hitung sebesar 0,669 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,505 pada $\alpha = 0,05$ ($p > \alpha$ atau $0,505 > 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *age* tidak memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *price* yang dimoderasi oleh variabel *age* menghasilkan t-hitung sebesar 2,064 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,042 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,042 < 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *age* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *service quality* yang dimoderasi oleh variabel *age* menghasilkan t-hitung sebesar 2,056 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,043 pada α

commit to user

= 0,05 ($p < \alpha$ atau $0,043 < 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *age* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *service usage* yang dimoderasi oleh variabel *gender* menghasilkan t-hitung sebesar 2,004 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,048 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,048 < 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *relationship duration* yang dimoderasi oleh variabel *gender* menghasilkan t-hitung sebesar 2,430 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,017 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,017 < 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *service bundling* yang dimoderasi oleh variabel *gender* menghasilkan t-hitung sebesar 0,104 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,918 pada $\alpha = 0,05$ ($p > \alpha$ atau $0,918 > 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention*.

commit to user

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *price* yang dimoderasi oleh variabel *gender* menghasilkan t-hitung sebesar 2,007 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,048 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,048 < 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention*.

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji-t pada variabel *service quality* yang dimoderasi oleh variabel *gender* menghasilkan t-hitung sebesar 2,305 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu 1,66023) dan nilai *p-value* sebesar 0,024 pada $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$ atau $0,024 < 0,054$). Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention*.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Uji ini didefinisikan untuk mengetahui seberapa jauh variabel *independen* dapat menjelaskan varian variabel *dependen*. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel tergantung atau menunjukkan proporsi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Adapun kriteria interpretasi atas nilai Adjusted R-square sebagai berikut: (1) < 0.10 = buruk ketepatannya, (2) 0.11 s/d 0.30 = rendah ketepatannya, (3) 0.31 s/d 0.50 = cukup ketepatannya, (4) > 0.50 =

commit to user

tinggi ketepatannya. Hasil perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.17
Koefisien Determinasi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.278	3.01460

Nilai R kuadrat yang disesuaikan (*Adjusted R Squared*) untuk variabel *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, dan *service quality* sebesar 0.278 mengindikasikan bahwa 27,8% variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen yang diamati. Sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel-variabel eksternal yang tidak dimodelkan.

Dalam pengujian ini, koefisien determinasi yang dihasilkan bernilai rendah, hal ini dipengaruhi oleh besarnya *varians error*. *Varians error* menggambarkan variasi data secara langsung. Semakin besar variasi data penelitian, maka *varians error* semakin besar. Dampak adanya nilai koefisien determinasi rendah adalah kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan solusi untuk mengatasi rendahnya nilai koefisien determinasi adalah dengan mengurangi variasi data yang digunakan dalam perhitungan (<http://statistikaterapan.wordpress.com>, 2009).

Tabel IV.18
Koefisien Determinasi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.366	2.82670

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Nilai R kuadrat yang disesuaikan (*Adjusted R Squared*) untuk variabel *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price*, dan *service quality* yang dimoderasi oleh variabel *age* dan *gender* sebesar 0.366 mengindikasikan bahwa 36,6% variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen yang diamati. Sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel-variabel eksternal yang tidak dimodelkan.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian, akan dijelaskan mengenai hasil pengujian hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hubungan antar variabel tersebut yaitu : *service usage* dan *switching intention*, *relationship duration* dan *switching intention*, *service bundling* dan *switching intention*, *price* dan *switching intention*, *service quality* dan *switching intention*, *service usage* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*, *relationship duration* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*, *service bundling* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*, *price* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*, *service quality* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*, *service usage* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*, *relationship duration* dan *switching intention* yang

dimoderasi oleh *gender*, *service bundling* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*, *price* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*, *service quality* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*.

Berikut adalah penjelasan untuk setiap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:

1. Hubungan antara *service usage* dan *switching intention* :

Hipotesis 1: *Service usage* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh negatif variabel *service usage* terhadap *switching intention*. Tabel IV.15 menunjukkan bahwa variabel *service usage* mempunyai koefisien regresi negatif, nilai t-hitung sebesar $2,230 > t\text{-tabel } 1,66023$ dan $p\text{-value } 0,028 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service usage* mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *switching intention*, sehingga dalam hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa intensitas yang sering pada penggunaan pelayanan (*service usage*) dan penggunaan lanjutan dari pelayanan tersebut cenderung untuk mengembangkan loyalitas yang kuat dan sikap positif terhadap pelayanan (Bolton dan

Lemon, 1999). Hasil pengujian ini memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan oleh C. Ranganathan, *et al.* (2006).

2. Hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention*

Hipotesis 2: *Relationship duration* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh negatif variabel *service usage* terhadap *switching intention*. Tabel IV.15 menunjukkan bahwa variabel *relationship duration* mempunyai koefisien regresi negatif, t -hitung sebesar $2,083 > t$ -tabel $1,66023$ dan p -value $0,040 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *relationship duration* mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *switching intention*, sehingga dalam hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa lamanya hubungan (*relationship duration*) antara penyedia layanan dan pelanggannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap provider tersebut, sehingga dapat meminimalkan niat pelanggan untuk berpindah layanan. Hasil pengujian ini memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan oleh C. Ranganathan, *et al.* (2006).

3. Hubungan antara *service bundling* dan *switching intention*

Hipotesis 3: *Service bundling* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh negatif variabel *service bundling* terhadap *switching intention*. Tabel IV.15 menunjukkan bahwa variabel *service bundling* mempunyai koefisien regresi negatif, nilai t-hitung sebesar $2,190 > t\text{-tabel } 1,66023$ dan $p\text{-value } 0,031 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service bundling* mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *switching intention*, sehingga dalam hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pelanggan menggunakan layanan bundling dapat meminimalkan keinginan pelanggan untuk berpindah penyedia layanan. Hasil pengujian ini memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan oleh C. Ranganathan, *et al.* (2006).

4. Hubungan antara *price* dan *switching intention*

Hipotesis 4: *Price* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

commit to user

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh positif variabel *price* terhadap *switching intention*. Tabel IV.15 menunjukkan bahwa variabel *price* mempunyai koefisien regresi positif, t-hitung 2,319 > t-tabel 1,66023 dan *p-value* 0,023 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *switching intention*, sehingga dalam hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga (*price*), maka keinginan pelanggan untuk berpindah layanan juga meningkat. Hasil pengujian ini memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Michael D. Clemes, *et al.* (2010).

5. Hubungan antara *service quality* dan *switching intention*

Hipotesis 5: *Service Quality* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh negatif variabel *service quality* terhadap *switching intention*. Tabel IV.15 menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai koefisien regresi negatif, t-hitung sebesar 4,107 > t-tabel 1,66023 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *switching*
commit to user

intention, sehingga dalam hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *service quality*, maka semakin kecil niat pelanggan untuk berpindah kartu seluler. Oleh karena itu, adanya peningkatan *service quality* dapat menurunkan tingkat *switching intention* para pengguna kartu seluler. *Service quality* merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam penggunaan kartu seluler. Hasil pengujian ini memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Michael D. Clemes, *et al.* (2010).

6. Hubungan antara *service usage* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*

Hipotesis 6: *Age* memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *age* terhadap hubungan antara *service usage* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *service usage* yang dimoderasi oleh variabel *age* adalah negatif, *t*-hitung sebesar $1,047 < t\text{-tabel } 1,66023$ dan *p-value* $0,298 > 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan

bahwa *age* tidak memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya usia pengguna kartu seluler tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler. Oleh karena itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak.

7. Hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*

Hipotesis 7: *Age* memoderasi hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *age* terhadap hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *relationship duration* yang dimoderasi oleh variabel *age* adalah negatif, $t\text{-hitung} \text{ sebesar } 1,137 < t\text{-tabel } 1,66023$ dan $p\text{-value } 0,259 > 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *age* tidak memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya usia pengguna kartu seluler tidak berpengaruh terhadap *commit to user*

hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler. Oleh karena itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 ditolak.

8. Hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*

Hipotesis 8: *Age* memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *age* terhadap hubungan antara *service bundling* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *service bundling* yang dimoderasi oleh variabel *age* adalah positif, *t*-hitung sebesar $0,669 < t\text{-tabel } 1,66023$ dan *p-value* $0,505 > 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *age* tidak memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa tingginya usia pengguna kartu seluler tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler. Oleh karena itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 ditolak.

9. Hubungan antara *price* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*

Hipotesis 9: *Age* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *age* terhadap hubungan antara *price* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *price* yang dimoderasi oleh variabel *age* adalah positif, t-hitung sebesar $2,064 > t$ -tabel $1,66023$ dan *p-value* $0,042 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan dan positif, sehingga hubungan yang dihasilkan dalam pengujian ini sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh moderasi *age* bersifat menguatkan hubungan antara *price* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya usia pengguna kartu seluler berpengaruh terhadap hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler, pengaruh tersebut cenderung bersifat menguatkan hubungan antara *price* dan *switching intention*. Oleh karena itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima.

10. Hubungan antara *service quality* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *age*

Hipotesis 10: *Age* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *age* terhadap hubungan antara *service quality* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *service quality* yang dimoderasi oleh variabel *age* adalah positif, t-hitung sebesar $2,056 > t\text{-tabel } 1,66023$ dan $p\text{-value } 0,043 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan dan positif, namun hubungan yang diharapkan bersifat negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh moderasi *age* bersifat melemahkan hubungan antara *service quality* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya usia pengguna kartu seluler berpengaruh terhadap hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler, tetapi pengaruh tersebut cenderung bersifat melemahkan hubungan antara *service quality* dan *switching intention*. Dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 diterima.

11. Hubungan antara *service usage* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*

Hipotesis 11: *Gender* memoderasi hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *gender* terhadap hubungan antara *service usage* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *service usage* yang dimoderasi oleh variabel *gender* adalah positif, t -hitung sebesar $2,004 > t\text{-tabel } 1,66023$ dan $p\text{-value } 0,048 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan dan positif, namun hubungan yang diharapkan bersifat negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh moderasi *gender* bersifat melemahkan hubungan antara *service usage* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa *gender* pengguna kartu seluler berpengaruh terhadap hubungan antara *service usage* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler, tetapi pengaruh tersebut cenderung melemahkan hubungan antara *service usage* dan *switching intention*. Dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 diterima.

12. Hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*

Hipotesis 12: *Gender* memoderasi hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *gender* terhadap hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *relationship duration* yang dimoderasi oleh variabel *gender* adalah positif, nilai t-hitung sebesar $2,430 > t\text{-tabel } 1,66023$ dan $p\text{-value } 0,017 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan dan positif, namun hubungan yang diharapkan bersifat negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh moderasi *gender* bersifat melemahkan hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa *gender* pengguna kartu seluler berpengaruh terhadap hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler, tetapi pengaruh tersebut cenderung melemahkan hubungan antara *relationship duration* dan *switching intention*. Dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 diterima.

13. Hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*

Hipotesis 13: *Gender* memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *gender* terhadap hubungan antara *service bundling* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *service bundling* yang dimoderasi oleh variabel *gender* adalah negatif, *t*-hitung sebesar $0,104 < t\text{-tabel } 1,66023$ dan *p-value* $0,918 > 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan antara *service bundling* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa *gender* pengguna kartu seluler tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *service bundling* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler. Oleh karena itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 13 ditolak.

14. Hubungan antara *price* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*

Hipotesis 14: *Gender* memoderasi hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

commit to user

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *gender* terhadap hubungan antara *price* dan *switching intention*. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *price* yang dimoderasi oleh variabel *gender* adalah negatif, t-hitung sebesar 2,007 > t-tabel 1,66023 dan nilai *p-value* 0,048 < 0,05. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan dan negatif, namun hubungan yang diharapkan bersifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh moderasi *gender* bersifat melemahkan hubungan antara *price* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa *gender* pengguna kartu seluler berpengaruh terhadap hubungan antara *price* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler, tetapi pengaruh tersebut cenderung melemahkan hubungan antara *price* dan *switching intention*. Dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 14 diterima.

15. Hubungan antara *service quality* dan *switching intention* yang dimoderasi oleh *gender*

Hipotesis 15: *Gender* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi variabel *gender* terhadap hubungan antara *service quality* dan *commit to user*

switching intention. Tabel IV.16 menunjukkan koefisien regresi variabel *service quality* yang dimoderasi oleh variabel *gender* adalah negatif, *t*-hitung sebesar $2,305 > t\text{-tabel } 1,66023$ dan *p-value* $0,024 < 0,054$. Perhitungan ini menunjukkan nilai yang signifikan dan negatif, sehingga hubungan yang dihasilkan dalam pengujian ini sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh moderasi *age* bersifat menguatkan hubungan antara *service quality* dan *switching intention*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa *gender* pengguna kartu seluler berpengaruh terhadap hubungan antara *service quality* dan *switching intention* pada pengguna kartu seluler, pengaruh tersebut cenderung menguatkan hubungan antara *service quality* dan *switching intention*. Oleh karena itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 15 diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Service usage* (penggunaan pelayanan) berpengaruh negatif pada *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan pelayanan (*service usage*), maka *switching intention* akan semakin menurun.
2. *Relationship duration* (durasi hubungan) berpengaruh negatif pada *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama durasi hubungan (*relationship duration*) antara pengguna dan penyedia layanan, maka *switching intention* akan semakin menurun.
3. *Service bundling* (layanan bundling) berpengaruh negatif pada *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan *service bundling*, maka *switching intention* akan semakin menurun.
4. *Price* (harga) berpengaruh positif pada *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga (*price*) maka *switching intention* juga akan semakin meningkat.
5. *Service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh negatif pada *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (*service quality*), maka *switching intention* akan menurun.

commit to user

6. *Age* (usia) sebagai variabel pemoderasi, berpengaruh positif pada interaksi antara *price* dengan *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *age* memperkuat pengaruh *price* dalam pembentukan *switching intention*. Sedangkan, *age* tidak berpengaruh pada interaksi antara *service usage*, *relationship duration*, dan *service bundling* dengan *switching intention*. Selain itu, *age* berpengaruh positif pada interaksi antara *service quality* dengan *switching intention*. Hal ini berarti bahwa *age* memperlemah pengaruh *service quality* pada *switching intention*.
7. *Gender* sebagai variabel pemoderasi, berpengaruh negatif pada interaksi antara *service quality* dengan *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *gender* memperkuat pengaruh *service quality* dalam pembentukan *switching intention*. Sedangkan, *gender* tidak berpengaruh pada interaksi antara *service bundling* dengan *switching intention*. Selain itu, *gender* berpengaruh positif pada interaksi antara *service usage* dan *relationship duration* dengan *switching intention*, serta berpengaruh negatif pada interaksi antara *price* dengan *switching intention*. Hal ini berarti bahwa *gender* memperlemah pengaruh *service usage*, *relationship duration*, dan *price* terhadap *switching intention*.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan obyek amatan dengan cakupan yang lebih luas, yang mewakili keragaman usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.
2. Penelitian ini bersifat *cross sectional* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time*), sehingga model yang dikonstruksi tidak di desain untuk menangkap perubahan yang terjadi dikarenakan pergeseran waktu.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *service usage, relationship duration, service bundling, price, dan service quality* sebagai variabel *independen*; *switching intention* sebagai variabel *dependen*; serta *age* dan *gender* sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel *branding, satisfaction, education level, dan income* sebagai variabel penjelas *switching intention* (Ranganathan, *et al.*, 2006).
4. Penelitian Ranganathan, *et al.* (2006) yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, pengukuran indikator kuesioner untuk variabel *switching intention* dinyatakan dalam skala nominal. Sedangkan dalam penelitian ini, indikator kuesioner untuk variabel *switching intention* diukur dengan menggunakan skala interval. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

sebaiknya membandingkan keefektifan dari kedua pengukuran tersebut, agar hasil yang dicapai lebih optimal.

C. Saran

1. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Mengembangkan model dengan menambah variabel penelitian dan memperluas obyek yang diteliti, sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Sebaiknya data yang digunakan dalam penelitian berdasar pada data yang diperoleh selama kurun waktu yang berkelanjutan, agar hasil penelitian lebih optimal.

2. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan *service usage*, penyedia layanan (*provider*) dapat melakukan upaya promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk memperbanyak penggunaan layanan. Sebagai contoh, dengan menerapkan sistem poin untuk setiap penggunaan layanan telepon, sms, internet, maupun layanan *Blackberry*, dimana poin tersebut dapat ditukarkan dengan layanan sejenis gratis.

Untuk meningkatkan *relationship duration*, penyedia layanan (*provider*) juga dapat melakukan upaya promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk meningkatkan durasi hubungan dengan penyedia layanan. Sebagai contoh, dengan memberikan bonus layanan telepon, sms, internet, maupun layanan *Blackberry* setiap penggunaan layanan lebih dari jangka waktu yang ditentukan, misalnya setiap 6 bulan atau 1 tahun sekali.

commit to user

Untuk meningkatkan penggunaan *service bundling*, penyedia layanan (*provider*) dapat melakukan upaya penambahan layanan dalam bentuk paket ekonomis, sehingga konsumen dapat menambah penggunaan *service bundling*, karena alasan lebih ekonomis.

Untuk meningkatkan daya tarik *price* (harga), penyedia layanan (*provider*) dapat melakukan upaya pemberian diskon atau dengan menekan tingkat biaya sehingga dapat menurunkan harga layanan, sehingga konsumen dapat menikmati layanan seluler dengan harga yang lebih murah, guna menurunkan tingkat *switching intention* pada konsumen.

Untuk meningkatkan daya tarik *service quality*, penyedia layanan (*provider*) dapat melakukan upaya peningkatan kualitas layanan, sebagai contoh dengan membangun tower pada daerah-daerah yang memiliki kualitas jaringan rendah, sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan layanan tersebut dan dapat mengurangi tingkat *switching intention* pada konsumen.