

**PENGARUH KEPUASAN DAN EFEKTIFITAS IKLAN PESAING
TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH DENGAN BIAYA
PERALIHAN DAN PERILAKU MENCARI VARIASI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
PENGGUNA KARTU PRA BAYAR GSM**

Rustina Dewi Werdiasih

ABSTRACT

This study was conducted because of the differences in the results of previous research on the relationship between the customer satisfaction several research states that customer satisfaction negatively affect brand switching intention, whereas another study found results that a number of customers who express satisfaction still switch brands. This study is development from other research. Previous studies only examined a limited internal factors influence customers towards brand switching but that the study is also, analyzed the influence of competitors advertising effectiveness. Number of respondents 120 people. The purposive sampling method used in this research. Respondents who sought condition GSM Pre-paid card users in Cilacap at least 3 months, aged 17 to 60 years and often their change GSM prepaid card or use a different card brands. Analysis tools using Structural Equation Modelling.

Hypothesis testing results as follows: Customer Satisfaction negative influence brand switching intention, switching costs has no effect on brand switching, switching costs no moderate the relationship between satisfaction and intention of brand switching, variety seeking behavior has no effect on brand switching intention, variety seeking behavior moderate the relation between satisfaction brand switching intentions, competitor advertising effectiveness has a positive influence on brand switching intention and variation seeking behavior moderate affect competitors' advertisements on brand switching intention.

Keywords: Customer Satisfaction, Switching Costs, Variety Seeking Behavior, Competitive Ad Effectiveness, Brand Switching Intention.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Orang dituntut untuk mengimbangi kemajuan jaman dengan menggunakan sarana komunikasi yang modern. Salah satu alat komunikasi yang sangat banyak digunakan orang adalah telepon selular. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan operator kartu seluler prabayar GSM.

Peluang pasar yang sangat besar tersebut menyebabkan beberapa perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat. Adanya beberapa perusahaan yang menawarkan produk dengan berbagai strategi merupakan keuntungan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai yang diinginkan. Perilaku konsumen menanggapi strategi yang dilakukan pemasar berbeda-beda, ada yang loyal namun banyak pula yang pindah merek.

Mohsan *et al.* (2011) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan berkorelasi negatif dengan keinginan untuk berpindah merek. Berbeda hasil penelitian Strauss dan Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hasil temuan Griffin (1995) dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa antara 55 – 85% pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas.

. Hasil penelitian tentang biaya peralihan dan perilaku perpindahan merek nasabah bank di New Zealand menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek (Matthews *et al.* 2011). Biaya peralihan dalam pasar oligopoli sangat berperan dalam mempertahankan pelanggan untuk tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain (Lee *et al.* 2001). Apabila hambatan pindah pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat kepuasan pelanggan rendah (Gremler dan Brown 1996).

Konsumen sering melakukan pertukaran merek, bukan karena ketidakpuasan tetapi untuk mencari keragaman (Kotler dan Armstrong, 2008:177). Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman, (1996), dengan terjadinya pembelian secara berulang oleh seorang pelanggan terhadap satu jenis produk akan menimbulkan proses keputusan pembelian yang berulang pula dan timbul kebosanan. Uterentantix *et al.* (2012) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara ketidakpuasan pelanggan pada perpindahan merek dan sebagai variabel moderasi, perilaku mencari variasi memperlemah pengaruh ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Michaelidou, dan Dibb (2009) yang meneliti perpindahan merek dari faktor internal dalam pembelian pakaian. Peneliti menyarankan untuk penelitian mendatang fokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi perpindahan merek contohnya pengaruh promosi penjualan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh efektifitas iklan pesaing terhadap keinginan perpindahan merek

B. Perumusan Masalah

Adanya perbedaan hasil penelitian tentang hubungan kepuasan dan perpindahan merek mendorong penulis untuk meneliti pengaruh variabel kepuasan terhadap perpindahan merek yang di moderasi variabel biaya peralihan dan perilaku mencari variasi.

Penelitian ini juga mengintegrasikan penelitian lanjutan dari penelitian yang telah dilakukan Michaelidou dan Dibb (2009) yang meneliti perpindahan merek berdasarkan faktor internal dari konsumen dan menyarankan untuk penelitian mendatang fokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi perpindahan merek contohnya pengaruh promosi penjualan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan uraian pada latar belakang masalah di atas maka perlu dilakukan analisis pengaruh kepuasan terhadap perpindahan merek, pengaruh biaya peralihan terhadap perpindahan merek, pengaruh biaya peralihan memoderasi hubungan antara kepuasan dan perpindahan merek, pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek, pengaruh perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara kepuasan dan perpindahan merek, pengaruh efektifitas iklan pesaing terhadap perpindahan merek.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum :
 - a. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keinginan perpindahan merek
 - b. Untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang meneliti perpindahan merek berdasarkan faktor internal dari konsumen dan menyarankan untuk meneliti pengaruh faktor eksternal yang mempengaruhi perpindahan merek, salah satu diantaranya adalah faktor promosi penjualan. Efektifitas iklan pesaing akan berpengaruh terhadap perpindahan merek konsumen
2. Tujuan Khusus :
 - a. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keinginan perpindahan merek
 - b. Untuk menganalisis pengaruh biaya peralihan terhadap keinginan perpindahan merek
 - c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keinginan perpindahan merek dimoderasi biaya peralihan
 - d. Untuk menganalisis pengaruh antara perilaku mencari variasi dengan keinginan perpindahan merek
 - e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keinginan perpindahan merek dimoderasi perilaku mencari variasi
 - f. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan pesaing terhadap keinginan perpindahan merek
 - g. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan pesaing terhadap keinginan perpindahan merek dimoderasi perilaku mencari variasi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis :

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan masukan untuk perusahaan Kartu Pra Bayar GSM dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi perilaku perpindahan merek sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik.

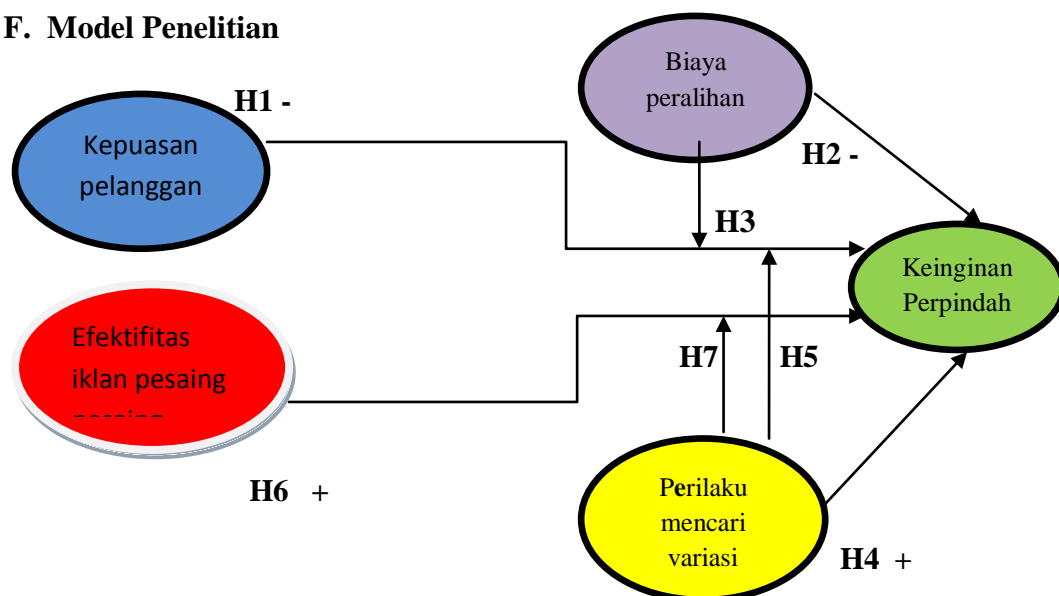
2. Manfaat Teoritis :

Untuk mengembangkan penelitian terdahulu yang hanya meneliti faktor internal terhadap perpindahan merek dan penelitian ini menganalisis pengaruh faktor eksternalnya yaitu pengaruh efektifitas iklan pesaing. Juga mengintegrasikan penelitian pengaruh kepuasan terhadap perpindahan merek karena adanya perbedaan hasil penelitian dengan biaya peralihan dan perilaku mencari variasi sebagai variabel moderasi.

E. Hipotesis Penelitian

- H1: Kepuasan berpengaruh negatif terhadap keinginan perpindahan merek.
- H2: Biaya peralihan berpengaruh negatif terhadap keinginan perpindahan merek.
- H3: Biaya peralihan memoderasi hubungan antara kepuasan dan keinginan perpindahan merek.
- H4: Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap keinginan perpindahan merek
- H5: Perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara kepuasan dan keinginan perpindahan merek.
- H6: Efektifitas iklan pesaing berpengaruh positif terhadap keinginan perpindahan merek.
- H7: Perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara efektifitas iklan pesaing dan keinginan perpindahan merek.

F. Model Penelitian



II. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Fundamental, dan Asosiatif Ko-relasional. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dilaksanakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner yang dilakukan terhadap responden yaitu pengguna kartu GSM prabayar selama minimal 3 bulan dan sering melakukan perpindahan merek. Lokasi Penelitian : di lakukan di Cilacap.

Metode pengambilan sampel dengan Metode *Purposif Sampling*. Metode pengukuran sampel karena populasi jumlahnya tidak diketahui, dengan pasti menggunakan cara interval taksiran. Untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang mewakili populasi, maka digunakan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Dimana:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai Z tabel

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

$p q$ = nilai probabilitas ($p = 0,5$ dan $q = 0,5$)

Berdasarkan perhitungan, maka sampel minimum yang harus diambil sebesar 96,04 responden. Untuk meningkatkan ketelitian, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel 120, sudah sesuai dengan syarat minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995) yaitu 100 responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu responden yang berumur 17-60 tahun, minimal sudah 3 bulan memakai, sering berganti kartu atau menggunakan beberapa kartu berbeda merek. Data sekunder yang digunakan adalah literatur, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan variabel pengaruh kepuasan, biaya peralihan, perilaku mencari variasi dan efektifitas iklan pesaing terhadap perpindahan merek. Desain skala yang digunakan skala Likert 1 sampai 5. Selain itu peneliti menambahkan daftar pertanyaan terbuka untuk memberikan kejelasan atas jawaban responden.

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Kuesioner yang disebar sebanyak 150, kuesioner yang kembali dan layak untuk diolah sebanyak 120 buah. Responden Laki-laki sebanyak 54 dan 66 perempuan. Sebagian besar responden berusia 17 -25 tahun, pendidikan lulus SD, SMP atau SMA pekerjaan sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa dan bekerja swasta/wirasawasta, menggunakan beberapa kartu berbeda merek.

B. Analisis Data

Analisa data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 18.0. Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang ditempuh, yaitu (Ferdinand,2005):

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan efektifitas iklan pesaing terhadap keinginan berpindah merek dengan biaya peralihan dan perilaku mencari variasi sebagai variabel moderasi. Model hubungan kausal dibangun berdasarkan pada telaah pustaka baik tinjauan teoritis maupun penelitian-penelitian empiris yang diakui kualitasnya.

2. Penyusunan *Path Diagram*

Model penelitian di atas terdiri dari konstruk eksogen dan endogen sebagai berikut :

- a. Konstruk eksogen pertama adalah kepuasan pelanggan yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh negatif terhadap perpindahan merek.
- b. Konstruk eksogen kedua adalah biaya peralihan yang dihipotesiskan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek
- c. Konstruk moderasi pertama adalah biaya peralihan yang dihipotesiskan memoderasi hubungan antara kepuasan dan perpindahan merek
- d. Konstruk eksogen ketiga adalah perilaku mencari variasi yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
- e. Konstruk moderasi kedua adalah perilaku mencari variasi yang dihipotesiskan memoderasi hubungan antara kepuasan dan perpindahan merek
- f. Konstruk eksogen keempat adalah efektifitas iklan pesaing yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
- g. Konstruk moderasi ketiga Perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara efektifitas iklan pesaing dan perpindahan merek

3. Menyusun Persamaan Struktural dan *Measurement Model*

a. Persamaan-persamaan pengukuran

1) Konstruk eksogen Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.1. *Loading Factor* Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1	0,76	Valid
X2	0,82	Valid
X3	0,83	Valid

Sumber : Data primer diolah (2013)

Semua indikator Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, loading faktor > 0,6 berarti dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

2) Konstruk eksogen Biaya Peralihan

Tabel 3.2 *Loading Factor* Variabel Biaya Peralihan

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X4	0,20	Tidak Valid
X5	0,70	Valid
X6	0,53	Tidak Valid
X7	0,40	Tidak Valid
X8	0,58	Tidak Valid
X9	0,62	Valid
X10	0,77	Valid
X11	0,73	Valid
X12	0,80	Valid

Sumber : Data primer diolah (2013).

Indikator X4, X6, X7 dan X8 mempunyai loading faktor kurang dari 0,6 sehingga tidak valid, dan harus dikeluarkan dari model.

3) Konstruk eksogen Perilaku Mencari Variasi

Tabel 3.3 *Loading Factor* Variabel Perilaku Mencari Variasi

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X13	0,66	Valid
X14	0,81	Valid
X15	0,78	Valid
X16	0,75	Valid
X17	0,67	Valid
X18	0,71	Valid

Sumber : Data primer diolah (2013)

Semua indikator Perilaku Mencari Variasi dinyatakan valid, loading > 0,6 berarti dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3.4 *Loading Factor* Variabel Efektifitas Iklan Pesaing

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X19	0,74	Valid
X20	0,82	Valid
X21	0,67	Valid

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* diatas terlihat bahwa semua indikator efektifitas iklan pesaing memiliki *loading faktor* yang > 0,6 sehingga tidak ada yang harus dikeluarkan dari model

4) Konstruk endogen Keinginan Perpindahan Merek

Tabel 3.5 *Loading Factor* Variabel Keinginan Perpindahan Merek

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X22	0,67	Valid
X23	0,64	Valid
X24	0,81	Valid

Sumber : Data primer diolah (2013)

Semua Indikator Perpindahan Merek memiliki *loading faktor* yang lebih besar dari 0,6 sehingga tidak ada yang harus dikeluarkan dari model.

Untuk memperbaiki Goodness of Fit indikator X9 dan X 13 juga dikeluarkan dari model.

b. Persamaan-persamaan *Struktural Standardized* :

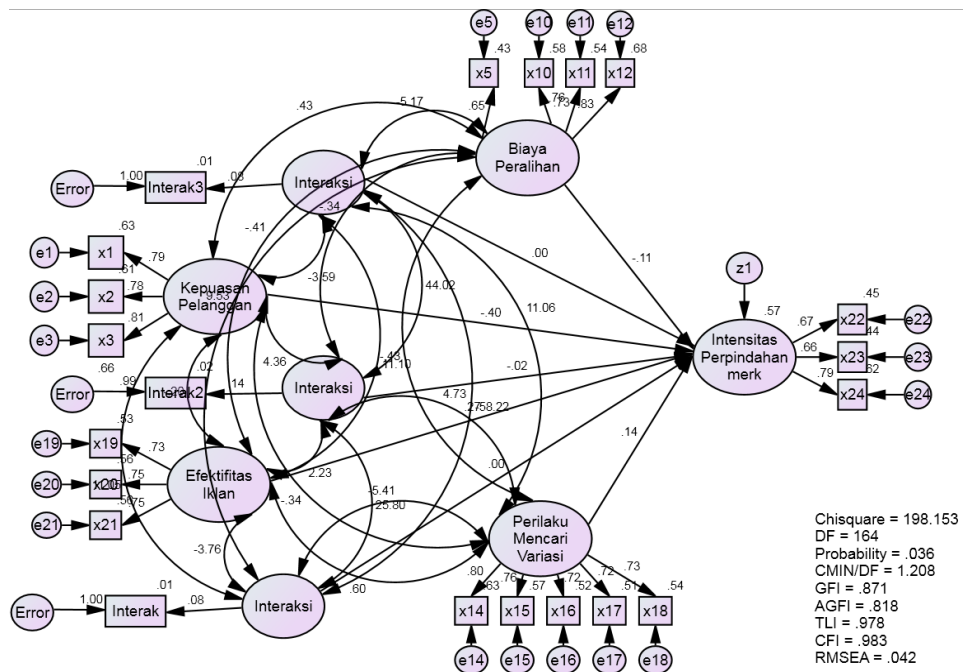
$$IPM = - 0, 39 KP + (-0,50)BP + 0,47 PMV + 0,48 EIP$$

$$BP = 0,49 KP$$

$$PMV = - 0,32 KP$$

$$PMV = 0,58 EIP$$

$$EIP = - 0,20 KP$$



Gambar 3.1 Model Persamaan *Struktural Standardized*

c. Memilih Matriks In put dan Tehnik Estimasi

Penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarians yang diambil sebagai in put untuk operasi SEM. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) karena ukuran sampelnya kecil, yaitu 120.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada pengolahan data penelitian ini, program AMOS dapat dijalankan hal ini menunjukkan bahwa besaran *standart error*, *varian error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

6. Analisis Konfirmatori Faktor (*Confirmatory Factor Analysis*)

a. Uji Kesesuaian Model-*Goodness of Fit Test*

Tabel 3.6. *Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis* Eksogen

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square</i>	X^2 Tabelfdf (0,01,84) = 117,056	118,052	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,008	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,405	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,844	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,944	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,956	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,058	Baik

b. Uji Kausalitas-*Regression Weight*

Data menunjukkan nilai C.R untuk masing-masing hubungan kausalitas diatas 2,58 kecuali variabel biaya perpindahan, perilaku mencari variasi dan moderasi biaya peralihan. Nilai P untuk variabel juga telah mencapai angka dibawah 0,05, kecuali variabel biaya perpindahan, perilaku mencari variasi dan moderasi biaya peralihan.

7. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

a. Evaluasi asumsi SEM

1) Evaluasi Normalitas Data

Nilai CR. untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$ kecuali indikator X22 yang nilainya -2,808 diatas nilai critical ratio di atas 2,58. Sementara itu, secara *multivariate* sebesar 10.229 yang lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan ($\pm 2,58$). Dengan demikian asumsi normalitas secara *multivariate* tidak terpenuhi, sehingga perlu dilakukan uji *Bollen-Stine Bootstrap*. Berdasarkan hasil *Bollen-Stine Bootstrap* diperoleh nilai probability sebesar 0,512 yang lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak dapat ditolak, dan hasil ini konsisten dengan hasil *chi square* model original yang juga tidak

dapat menolak hipotesis nol. Sehingga antara model original dibandingkan dengan model *bootstrap* masih konsisten, sehingga tidak normalnya data secara *multivariate* pada model empiris kedua masih dapat ditoleransi.

2) Evaluasi *Outliers*

a) *Univariate Outlier*

Nilai Z-Score dari semua data tidak ada yang >3 dan juga tidak ada yang nilai Z Scorenya < - 3, maka secara univariate data di atas tidak mengandung nilai outlier.

b) *Multivariate Outliers*

Dari hasil nilai Chi-Square dengan menggunakan program Excel sebesar 198,153 Secara multivariate data dinyatakan normal jika nilai tertinggi mahalanobis distance lebih kecil dari nilai Chi-Square. Nilai mahalanobis distance tertinggi adalah (61,597) < Chi-Square (198,153). Artinya data secara multivariate dinyatakan normal.

3) Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Hasil output AMOS memberikan nilai Determinant of sample covariance matrix = 579.383. nilai ini jauh dari angka 0 (nol) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *Multicollinearity* dan *Singularity* pada data yang dianalisis

c. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* dengan indeks kesesuaian dan cut off value untuk mengetahui sebuah model diterima atau ditolak. Hasil analisis dari delapan kriteria ada lima hasil yang baik yaitu χ^2 - *Chi-Square*, *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA* sedangkan tiga kriteria lainnya marginal

Tabel 3.7. Kriteria *Goodness of Fit Full Model*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square</i>	X^2 Tabel df (0,01,164) = 209,047	198,153	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,036	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,208	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,871	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,818	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,978	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,983	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,042	Baik

Sumber : Data primer diolah (2013)

d. Uji Reliabilitas

1) *Construct reliability*

Pengujian reliabilitas dengan *Construct reliability* dengan membandingkan Cut off Value minimal 0,7 (Ghozali 2005 dalam Suliyanto 2012).

Tabel 3.8. Hasil Pengujian *Construct Reliability*

<i>Construct</i>	α
Kepuasan Pelanggan	0,969
Biaya Peralihan	0,961
Perilaku Mencari Variasi	0,973
Efektifitas Iklan	0,958
Perpindahan Merek	0,936

Sumber : Data primer diolah (2013)

Semua konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien $\alpha > 0,70$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

2) *Variance Extract*

Variance Extract adalah ukuran yang menunjukkan jumlah variance dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2005:95).

Tabel 3.9. *Variance Extract*

<i>Construct</i>	α
Kepuasan Pelanggan	0,952
Biaya Peralihan	0,930
Perilaku Mencari Variasi	0,953
Efektifitas Iklan	0,928
Perpindahan Merek	0,882

Sumber : Data primer diolah (2013)

Hasil perhitungan memenuhi kriteria, yaitu $\geq 0,50$. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterima. Uji *Convergent Validity*

e. Uji *Diskriminant Validity*

Diskriminan validitas mengukur bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Cara mengujiannya ialah dengan membandingkan *AVE* dengan *corelation square* antar konstruk (Ghozali, 2008). Semua variabel latent memiliki nilai akar *AVE* lebih tinggi daripada *corelation square* antara konstruk yang lain. Hal ini menunjukkan diskriminan validitas yang baik. Berikut ini nilai akar kuadrat dari konstruk laten.

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pelanggan} &= \sqrt{0,952} = 0,975 \\ \text{Biaya Peralihan} &= \sqrt{0,930} = 0,964 \\ \text{Perilaku Mencari Variasi} &= \sqrt{0,953} = 0,976 \\ \text{Efektifitas Iklan Pesaing} &= \sqrt{0,928} = 0,963 \\ \text{Perpindahan Merk} &= \sqrt{0,882} = 0,939 \end{aligned}$$

Tabel 3.10. Hasil CFA

Konstruk	Item	Internal Reliability Cronbach Alpha	Convergent Validity		
			Faktor Loading	Composit Reliability	AVE
Kepuasan Pelanggan	X1	0,969	0,746	0,968	0,975
	X2		0,816		
	X3		0,827		
Biaya Peralihan	X5	0,961	0,624	0,961	0,964
	X10		0,768		
	X11		0,728		
	X12		0,802		
Perilaku Mencari Variasi	X14	0,973	0,812	0,973	0,976
	X15		0,778		
	X16		0,748		
	X17		0,666		
	X18		0,713		
	X19		0,741		
Efektifitas Iklan Pesaing	X20	0,958	0,821	0,958	0,963
	X21		0,670		
	X22		0,669		
Perpindahan Merk	X23	0,936	0,638	0,935	0,939
	X24		0,813		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan *Excel*

Tabel 3.11. Korelasi Antar Kontruk dan akar kuadrat AVE

	Kepuasan Pelanggan	Biaya Peralihan	Perilaku Mencari Variasi	Efektifitas Iklan	Perpindahan Merek
Kepuasan Pelanggan	0,975				
Biaya Peralihan	0,183	0,964			
Perilaku Mencari Variasi	0,114	0,871	0,976		
Efektifitas Iklan	0,039	0,167	0,361	0,963	
Keinginan Perpindahan Merek	0,458	0,246	0,203	0,228	0,939

f. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai CR memiliki *p value* $< 0,05$.

Tabel 3.11. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

	Variabel	CR	Pvalue	Kesimpulan
1	Kepuasan Pelanggan → Keinginan Perpindahan Merek	-4,057	0,000	Signifikan
2	Biaya Peralihan → Keinginan Perpindahan Merek	-0,939	0,348	Tidak Signifikan
3	Kepuasan Pelanggan → Keinginan Perpindahan Merek di moderasi biaya peralihan	0,924	0,355	Tidak Signifikan
4	Perilaku mencari variasi → Keinginan Perpindahan Merek	1.230	0,219	Tidak Signifikan
5	Kepuasan Pelanggan → Keinginan Perpindahan Merek di moderasi perilaku mencari variasi	3.331	0,000	Signifikan
6	Efektifitas Iklan pesaing → Keinginan Perpindahan Merek	2.019	0,043	Signifikan
7	Efektifitas iklan pesaing → Keinginan Perpindahan Merek dimoderasi perilaku mencari variasi	2.435	0,015	Signifikan

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Model Penelitian

Model dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara statistik, secara umum dapat dikategorikan memenuhi kriteria *a very good model*, karena dari delapan kategori, lima katagori menunjukkan hasil yang *a very good model*, karena minimal model ini dapat dikatakan *a very good model* minimal lima kategori *a very good* (Hair *et al*, 2010).

2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif kepuasan terhadap Keinginan perpindahan merek dapat diterima. Pengguna kartu prabayar GSM mempunyai kecenderungan berpindah merek karena merasa belum puas dan kinerja dari operator yang digunakan belum sesuai harapan. Terdapat beberapa alasan yang dikemukakan mengapa mereka belum puas antara lain karena tarif bicara atau SMS yang mahal, terutama tarif ke operator lain. Kualitas jaringan terbatas, sering sinyal kurang kuat sehingga hubungan sering putus-putus dan suara tidak jelas bahkan tidak kedengaran. Kelambatan akses internet, sehingga pelanggan kurang sabar. Bonus yang ditawarkan terbatas hanya pada saat tertentu, banyak persyaratan dan ketentuan yang

harus dipenuhi untuk mendapatkan bonus tersebut. Banyak pula yang merasa kecewa karena ternyata pelayanan yang diberikan tidak sesuai janji seperti yang ada dalam iklan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Mohsan *et al* (2011) yang meneliti para nasabah bank di Pakistan dan menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan berkorelasi negatif dengan keinginan untuk berpindah merek. Hasil penelitian ini menguatkan teori yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *switching intention* (Bansal *et.al* 2005, Kim *et al*, 2004, Szymanski dan Henard, 2001). Hal ini berarti, kepuasan pelanggan pengguna kartu pra bayar GSM mampu untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk berpindah ke kartu pra bayar GSM merek lain. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah. Perbedaan dari lokasi penelitian maupun obyek penelitian di setiap wilayah maupun negara, dari jawaban para responden yang belum puas mempunyai kecenderungan untuk berpindah merek sedangkan responden yang sudah puas akan merasa nyaman dan enggan untuk berpindah merek. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Strauss dan Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Berbeda juga dengan hasil temuan Griffin (1995 dalam Koskela 2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55 – 85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas. Jawaban pengguna kartu pra bayar berpindah karena tidak puas. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena tempat/wilayah penelitian yang berbeda Griffin mengadakan penelitian di New York , AS.

- b. Pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif biaya peralihan terhadap Keinginan perpindahan merek. Pada dasarnya pengguna kartu GSM mempunyai banyak sumber informasi untuk dapat membandingkan kinerja GSM yang lain jadi mereka tidak perlu harus melakukan perbandingan ke semua operator. Masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pilihan pelanggan tergantung kelebihan apa yang diinginkan. Walaupun mereka berpindah-pindah merek tapi biasanya ada satu kartu prabayar utama yang digunakan jadi kalau berpindah merek itu bukan kartu yang utama. Sebagian besar responden menggunakan kartu prabayar lebih dari satu merek yang berbeda, dengan alasan tarif dengan kartu sama lebih murah, sehingga mereka menggunakan kartu berbeda merek sesuai dengan tujuan. Salah satu penyebab pelanggan enggan untuk berpindah ke GSM lain yang banyak dirasakan pelanggan adalah keharusan mempelajari beberapa layanan dari GSM merek baru. Pelanggan juga mengalami kehilangan keuntungan bila berpindah ke operator

GSM yang lain sehingga kerjasama yang sudah terjalin dengan orang-orang di nomor kartu GSM yang lama juga akan terganggu bila sering berpindah merek. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Matthews *et al* (2011) tentang biaya peralihan dan perilaku perpindahan merek nasabah bank di New Zealand menunjukkan bahwa switching cost berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek. Perbedaan hasil penelitian ini karena obyek penelitian sektor perbankan dan kartu GSM mempunyai perbedaan kategori produk. Biaya peralihan sektor perbankan lebih tinggi dibandingkan kartu prabayar GSM.

- c. Pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa biaya peralihan memoderasi kepuasan terhadap Keinginan perpindahan merek ditolak. Bagi responden biaya peralihan yang tinggi tidak membuat mereka untuk tetap bertahan menggunakan satu kartu merek yang sama. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Jones (2000) yang menemukan hasil bahwa biaya peralihan merupakan bagian penting ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan dan mengurangi reaksi pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Juga tidak mendukung hasil yang dikemukakan Aydin *et al* (2005) dengan temuannya bahwa biaya peralihan sebagai sebuah moderasi pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. *Switching Cost* yang dirasakan tinggi akan memperlemah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. *Switching Cost* yang dirasakan tinggi akan menguatkan pengaruh kepuasan terhadap perpindahan merek. Perbedaan hasil penelitian ini karena obyek penelitian yang berbeda dan wilayah negara berbeda. Responden pengguna kartu GSM, sebagian besar menggunakan beberapa kartu yang berbeda merek yang mencerminkan perilaku perpindahan merek, dengan pertimbangan biaya ke sesama merek baik tarif bicara maupun SMS lebih hemat. Bagi pengguna usia muda pertimbangan tarif ini merupakan yang utama dalam memutuskan kartu telpun selular yang digunakan.
- d. Pengujian hipotesis bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap Keinginan perpindahan merek ditolak. Responden kartu GSM mempunyai kebutuhan perilaku mencari variasi rendah. Pelanggan menilai kurang suka melakukan uji coba merek baru. Pelanggan juga tidak begitu tertantang untuk mencoba merek baru. Pelanggan menilai bahwa tiap-tiap operator mempunyai keunggulan dan kelemahan jadi kinerja operator dianggap tidak berbeda jauh. Sebagian responden sudah berpengalaman dan mempunyai informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh gambaran informasi tentang kartu yang akan mereka gunakan sehingga kecenderungan untuk mencoba merek lain semakin menurun. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Van Trijp *et al* (1996). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain

serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp *et al.*, 1996). Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan Orth (2005) yang hasil temuan penelitiannya adalah *variety seeking* merupakan kebosanan konsumen dalam mengkonsumsi produk guna memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan mencari variasi yang diwujudkan dengan beralih pada alternatif lain, termasuk beralih merek dan menghindari perilaku yang biasanya. Hasil penelitian tersebut tidak mendukung secara empirik teori yang menyatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi seperti yang dikemukakan oleh Feiberg, Kahn, dan McAlister (1992). Perbedaan hasil penelitian karena obyek dan tempat penelitian yang berbeda. Van Trijp *et al* (1996) melakukan penelitian di Belanda dengan obyek penelitian pengeluaran rumah tangga untuk bir, kopi, lintingan tembakau dan rokok.

- e. Pengujian hipotesis yang menyatakan Perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara kepuasan dan Keinginan perpindahan merek diterima. Responden yang mempunyai kebutuhan perilaku mencari variasi lebih tinggi mempunyai tingkat keinginan yang makin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Uterentantix *et al* (2012) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara ketidakpuasan pelanggan pada perpindahan merek dan sebagai variabel moderasi, perilaku mencari variasi memperlemah pengaruh ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek. Persamaan hasil penelitian ini menunjukkan walaupun tempat dan obyek penelitian berbeda responden memberikan hasil yang sama. Uterentantix *et al*, (2012) mengadakan penelitian tentang perilaku pengguna ponsel di Asia Tenggara.
- f. Pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa efektifitas iklan pesaing berpengaruh positif terhadap Keinginan perpindahan merek diterima. Sebagian besar responden berpendapat iklan pesaing menarik karena memberikan banyak bonus, tarif lebih hemat, iklan mudah diingat, cerdas bagus dan lucu serta tidak membosankan. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Khan *et al* (2010) meneliti ada tujuh faktor yang mempengaruhi perpindahan konsumen pada sektor perbankan yaitu Harga, reputasi, kualitas pelayanan, efektifitas iklan pesaing, perpindahan tanpa sengaja, jarak dan biaya perpindahan. Faktor harga merupakan faktor paling berpengaruh dan efektifitas iklan pesaing merupakan faktor kurang berpengaruh pada perpindahan merek konsumen. Responden penelitian memberikan jawaban bahwa efektifitas iklan pesaing berpengaruh terhadap perpindahan merek karena mereka menilai iklan pesaing lebih menarik, mudah diingat dan membangkitkan keinginan untuk berpindah.

- g. Pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku mencari variasi memoderasi efektifitas iklan pesaing terhadap Keinginan perpindahan merek diterima. Responden yang memiliki kebutuhan perilaku mencari variasi tinggi akan mudah terpengaruh untuk melakukan perpindahan merek jika efektifitas iklan pesaing tinggi. Responden dengan perilaku mencari kebutuhan tinggi lebih mudah tertarik iklan pesaing yang efektif karena adanya dorongan untuk mencoba dan memenuhi keinginan penasarannya. Persaingan dalam dunia periklanan membuka peluang bagi iklan pesaing untuk memberikan pesan-pesan yang efektif yang dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek untuk berpindah merek. Pesan-pesan tersebut dapat merintangikan kemampuan konsumen untuk mengingat informasi sebuah merek yang sebelumnya telah melekat di benak konsumen tersebut. Jadi, iklan pesaing yang lebih efektif akan semakin mendorong konsumen untuk berpindah merek membeli produk pesaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lu-Hsu dan Hsien-Chang (2007) berpendapat bahwa merek dan iklan mempengaruhi kognisi perilaku perpindahan merek. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa motivasi untuk niat berpindah merek dan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh asosiasi merek dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh perhatian pada iklan dan pengolahan iklan. Meskipun obyek dan tempat penelitian yang berbeda namun responden memberikan jawaban yang sama.

3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah :

- a. Berdasarkan uji statistik kriteria *good of fit model* dalam penelitian termasuk kriteria yang baik karena dari delapan kriteria lima kriteria yang terpenuhi syarat *good of fit model*. Tiga kriteria marginal yaitu *probability*, *GFI* dan *AGFI*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini masih mempunyai keterbatasan dalam derajat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah dari kalangan muda, hal ini disebabkan karena yang mencari responden adalah dari kalangan muda yang mencari teman seusianya. Berakibat tingkat perpindahan mereknya tinggi.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil penelitian tentang hubungan kepuasan dan keinginan perpindahan merek. Penelitian ini juga mengintegrasikan penelitian lanjutan dari penelitian yang telah dilakukan Michaelidou dan Dibb (2009) yang meneliti perpindahan merek berdasarkan faktor internal dari konsumen dan menyarankan untuk penelitian mendatang fokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi perpindahan merek. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Model dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara statistik, secara umum dapat dikategorikan memenuhi kriteria *a very good model*.
2. Kepuasan berpengaruh negatif terhadap Keinginan perpindahan merek
3. Biaya peralihan tidak berpengaruh terhadap Keinginan perpindahan merek
4. Biaya peralihan tidak memoderasi hubungan kepuasan terhadap keinginan perpindahan merek.
5. Perilaku mencari variasi tidak berpengaruh terhadap Keinginan perpindahan merek.
6. Perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara kepuasan dan Keinginan perpindahan merek.
7. Efektifitas iklan pesaing berpengaruh terhadap Keinginan perpindahan merek.
8. Perilaku mencari variasi memoderasi hubungan antara efektifitas iklan pesaing dan Keinginan perpindahan merek.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis
 - a. Penelitian ini melakukan pengujian terbatas hanya pada pengguna kartu pra bayar GSM saja, untuk penelitian mendatang perlu dikembangkan tidak hanya pengguna GSM pra bayar saja tapi juga GSM pasca bayar dan CDMA.
 - b. Penelitian ini hanya meneliti pada beberapa faktor yang mempengaruhi Keinginan perpindahan merek, untuk penelitian yang akan datang dapat diteliti kembali dari segi efek pendorong (*push effect*), efek penarik (*pull effects*) dan efek penambat (*mooring effects*).
 - c. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada Keinginan perpindahan merek pelanggan di bidang atau industri lain yang mempunyai tingkat persaingan tinggi.
2. Implikasi Praktis
 - a. Perusahaan layanan jasa telekomunikasi kartu pra bayar GSM perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menetapkan tarif bicara maupun untuk SMS yang lebih]sehingga dapat menghambat pelanggan untuk berpindah merek.

- b. Perusahaan layanan jasa telekomunikasi kartu pra bayar GSM perlu membuat inovasi-inovasi baru, yang unik, berbeda dengan merek yang lain untuk memenuhi keinginan pelanggan yang memiliki kebutuhan perilaku mencari variasi yang tinggi.
- c. Perusahaan layanan jasa telekomunikasi kartu pra bayar GSM perlu menentukan strategi periklanan yang efektif, menarik, berkesan, mudah diingat tapi tidak berlebihan sehingga pelanggan tidak mudah tergoda iklan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil. 2005. *Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market. Marketing Interlligence and Planning*. 23 (1). 89-103
- Feinberg, Fred M., Barbara E. Kahn, and Leigh McAlister, 1992. *Market Share Response When Consumers Seek Variety*, *Journal of Marketing Research*, May, pp. 227 – 37
- Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling*.BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2008. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.F.,Anderson, R.E.,Tatham,R.L.,and Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. *Switching Barriers and Repurchase Intentions In Services. Journal of Retailing*, 76, 259–274.
- Khan, at all. 2010. *Determinants Analysis of Customer Switching Behavior in Private Banking Sector of Pakistan, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*. November 2010 Vol 2, No 7
- Kim, M.M., Park, M.C., and Jeong, D.H., 2004, *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. Telecommunica-tions Policy*, 28(2), pp. 145-159.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Koskela, Heikki 2002. *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*,” HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21
- Lu Hsu,J and W.H Chang 2007. *Influences of brand and advertising cognition on brand-switching behaviour*. *International Journal of Management and Enterprise Development* 2007 - Vol. 4, No.2 pp. 159 – 178
- Matthews, C, Moore C., Wright M. 2008. *Why Not Switch? Switching Costs and Switching Likelihood* . Department of Economics and Finance (PN & Wgtn) Massey University Private Bag 11-222, Palmerston North, New Zealand

- McAlister, L. 1982, "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 141-150
- Michaelidou, N and Dibb, S, 2009, *Brand Switching in Clothing: the Role of Variety Seeking Drive and Product Category Level Characteristics'* *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009) 322–326 ISSN 1470-6423
- Mohsan, F, M.M Nawas, M.N Khan, Z. Shaukat N.Asam 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan* *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16; September 2011
- Strauss, B and Neuhaus, P. 1997. *The qualitative Satisfaction Model . International Journal of Service Industries Management* Vol. 8 No 3 pp. 236-249
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H., 2001, *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Utrestantix, A Warokka and C Gallato, 2012 Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching ? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market. *Journal of Marketing Research & Case Studies* <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCs/jmrcs.html>. Vol. 2012 (2012), Article ID 703614, 14 pages DOI: 10.5171/2012.703614
- Van Trijp, Hans C.M., Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman, 1996, *Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behaviour*, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIII