

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA, DAN  
JANGKAUAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK**  
(Studi Kasus pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati di Kota Semarang)



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**Dedi Emiri**  
C4A005174

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**



## **Sertifikasi**

Saya, Dedi Emiri, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Dedi Emiri  
20 Mei 2010

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA, DAN  
JANGKAUAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
(Studi Kasus pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati di Kota Semarang)**

**yang disusun oleh Dedi Emiri, NIM C4A005174  
telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 20 Mei 2010**

**Pembimbing Pertama**

**Pembimbing Kedua**

**Dr. Ibnu Widiyanto, MA**

**Prof. Dr. Hj. Indah Susilowati, MSc**

**Semarang, 20 Mei 2010  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program**

**Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of brand image, product availability, price and coverage toward brand switching. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Telkomsel.*

*The samples size of this research is 100 customers Simpati. Using the Statistical Process Social Science (SPSS). The results show that the brand image, product availability, price and coverage to decrease brand switching.*

*The effect of brand image on brand switching are -0,215; The effect product availability on brand switching are -0,243; The effect price on brand switching are -0,320 and The effect coverage on brand switching are -0,640.*

*Keywords: brand image, product availability, price, coverage, and brand switching.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan terhadap perpindahan merek. Penggunaan variable-variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan pada PT. Telkomsel.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berpindah merek dengan Simpati, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai regresi sebesar -0,215; ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai regresi sebesar -0,243; harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai regresi sebesar -0,320; dan jangkauan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai regresi sebesar -0,640.

Kata Kunci: citra merek, ketersediaan produk, harga, jangkauan dan perpindahan merek

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan Tesis ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. HM Chabachib, MSi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Dr Ibnu Widiyanto, MA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
4. Prof. Dr. Hj. Indah Susilowati, MSc, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Staf pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Pengguna kartu para bayar Simpati yang sudah berpindah merek selaku responden dalam penelitian ini
7. Istriku, Ibu dari anakku, serta anak-anakku tersayang Angga dan Tata, yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
8. Staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
9. Teman-teman kuliah khususnya Angkatan 25/Malam, yang telah memberikan dukungan, semangat serta sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik

selama bekerja dan kuliah di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Mei 2010

Dedi Emiri



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar.....	vi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II    TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1. Telaah Pustaka .....	11
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis .....	24
2.4. Dimensionalitas Variabel .....	25
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Pendahuluan .....	29
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas .....	31
3.6. Pengujian Asumís Klasik .....	32
3.7. Teknik Analisis.....	35
<b>BAB IV    ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Telekomunikasi Indonesia .....	40
4.2. Nilai Indeks .....	48
4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	53
4.4. Hasil Analisis.....	55
4.5. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis .....	58
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Implikasi Teoritis.....	70
5.3. Implikasi Kebijakan.....	72
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	73
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	74
Daftar Pustaka .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Peradaban manusia ditentukan oleh pembangunan infrastruktur komunikasi dan informasi. Akses internet yang super cepat tidak akan terealisasi jikalau teknologi telegraf yang mengawali perkembangan teknologi komunikasi belum ditemukan. Telepon tetap kabel adalah sebutan untuk terminal telepon yang terhubung dengan kabel, dan oleh karena itu tidak bisa berpindah dan harus tetap bergantung pada lokasi telepon tersebut dipasang.

Telepon nirkabel atau *wireless mobile phone*, *cellular phone*, atau telepon seluler yang disingkat ponsel. Telepon jenis ini dihubungkan dengan radio dalam suatu jaringan, dan oleh karena itu disebut telepon bergerak/*mobile* nirkabel, karena dapat berpindah dengan mudah tanpa terjadi putusya komunikasi. Perkembangan telepon *mobile* yang dimulai tahun 1980-an, telah mencapai kemajuan yang cukup besar. Perkembangan ini telah merubah cara hidup berjuta-juta manusia di bumi ini.

Kehadiran teknologi telekomunikasi bergerak dengan terminal telepon *mobile* nirkabel merupakan pelengkap pasar terminal telepon tetap yang ada. Adanya teknologi ini merupakan titik awal perubahan dalam dunia telekomunikasi. Layanan telekomunikasi akan menuju kovergensi telekomunikasi tetap kabel dengan telekomunikasi *mobile* nirkabel. Adalah hal yang umum, dan juga amat diperlukan komunitas umat manusia untuk berkomunikasi. Itulah sebabnya mengapa telepon telah berkembang dengan sukses. Telekomunikasi memperluas cakupan komunikasi suara untuk mencapai ke mana jaringan telepon yang dituju.

Telepon mobil kini menambah dimensi baru akses jaringan, yakni dengan menghilangkan kabel penghubung yang sebelumnya mengikat pengguna telepon tetap kabel, misalnya dengan rumah dan/atau kantor mereka. Langkah pengembangan komunikasi nirkabel berikutnya adalah membangun infrastruktur jaringan untuk liputan akses dan layanan baru di samping infrastruktur nirkabel yang telah ada, dan menambah rentang layanan baru yang lebih maju, termasuk data kecepatan tinggi, video dan komunikasi multimedia.

Telepon seluler atau yang biasa dikenal juga dengan sebutan telepon genggam merupakan alat komunikasi yang sedang booming di baik Indonesia maupun di dunia internasional. Telepon genggam adalah jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya sehingga alat ini dapat memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dimana saja dan dalam kondisi apapun.

Peluang pasar seluler yang masih sangat terbuka, terutama dikaitkan dengan jumlah penduduk, menyebabkan cukup banyak investor yang berniat menanamkan modalnya. Apalagi setelah UU No 36/ 1999 tentang Telekomunikasi diberlakukan. UU tersebut memberi peluang pada liberalisasi bisnis telekomunikasi, meski ada upaya melindungi pelaku dari BUMN.

Sentimen positif yang terjadi pada bisnis operator seluler ini bisa dilihat dari dua hal, yaitu (Swapplus, 2008):

1. Maraknya produk baru yang dipasarkan di bisnis telekomunikasi. Produk baru yang dimaksud, bisa hanya variannya yang baru, seperti Satelindo yang memunculkan Mentari atau Telkomsel yang meluncurkan Mentari obral obrol,

Simpati Max, Kartu As, Fren, Esia, XL atau bisa pula produk yang benar-benar baru, misalnya Smart, 3, Axis dan Ceria.

2. Amat aktif dan agresifnya para pemain menggarap pasar, baik mereka yang bergerak di lini vendor, operator, distribusi, maupun penyedia jaringan. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan di mal-mal atau pusat perbelanjaan. Setiap Sabtu dan Minggu tak pernah absen pameran yang diselenggarakan para pemasar di bisnis ini. Demikian juga promosi *above the line* melalui TV dan media cetak, tidak pernah ada putusya.

Perusahaan-perusahaan Telekomunikasi Indonesia (Indonesia Telecoms) menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bukan hanya pada level pengembangan produk atau fitur, promosi dan besaran tarif namun juga dalam hal penguasaan saluran distribusi yang ada. Para operator menyebutkan bahwa 90% hingga 95% produk-produk mereka sampai ke tangan konsumen melalui pihak ketiga atau yang umum disebut dengan dealer. Selain dinilai lebih efektif maka penggunaan pihak ketiga atau dealer sebagai saluran distribusi dinilai jauh lebih murah. Hal tersebut dapat dijelaskan analisis yang dikutip dari Macquarie Research Equities, sebuah lembaga analisis pasar saham Internasional, pada laporan yang diterbitkan pada 28 Februari 2008 sebagai berikut:

*We believe that the Indonesian telecom incumbents (Telkomsel and Indosat) face difficult times ahead, with capex remaining stubbornly high, market shares declining and profit growth slowing. We reduce our target price for Telkom Indonesia (TLKM) to Rp8,600 (from Rp11,000 previously) and downgrade our rating to Underperform from Neutral; and lower our target price for Indosat (ISAT) to Rp6,700 (from Rp8,000) and our recommendation to Neutral from Outperform.*

*Competition in the Indonesia telecom sector has become multi-pronged and intense with serious contenders emerging from amongst the 11 wireless licence holders. The tariff price war that started in 3Q07 for on-net calls has now spread to the off-net segment in anticipation of the interconnection tariff reductions that will come into effect on April 2008. In addition, Excelcomindo's (XL) divestment of 7,000 tower locations in 2008 will likely level the playing field, as it would allow several more competitors to achieve 90% population jangkauan with minimal capex. Geographically the battlefield is now shifting to non-Java areas, Telkomsel's home turf, with Indosat, XL, Bakrie Telecom, Hutch and Smart Telecom all looking to expand outside Java aggressively in 2008.*

Besarnya potensi bisnis telekomunikasi di Indonesia, telah menarik banyak investor untuk terjun menanamkan modalnya di bisnis ini. Bukan hanya perusahaan dalam negeri maupun pemerintah yang menanamkan sahamnya pada perusahaan telekomunikasi, tapi juga investor asing mulai masuk ke Indonesia seperti: Singtel (Singapura), Qtel (Qatar), Hutchison Charoen Pokphand Telekom (Thailand), Telecom (Malaysia) dan lain-lain. Persaingan ini semakin ketat semenjak berakhirnya masa monopoli dan bukan dibukanya era kompetisi di sektor telekomunikasi.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Tirtiroglu dan Elbeck (2008) menyatakan bahwa efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku menurut Tirtiroglu dan Elbeck (2008) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvemennya, atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Tirtiroglu dan Elbeck, 2008), namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Little (2009) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Menurut Stratemeyer et al., (2009), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Stratemeyer et al., (2009) menyatakan bahwa perusahaan yang

melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari – hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama – nama merek perusahaan yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek yang kuat atau dominan dipasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai tambah perusahaan dalam menjual produknya ( Chin et al., 2003 ).

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Baohong et al., 2006). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah merekat dihati konsumennya, bila ia tidak bias berkembang untuk memenuhi

selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Doug Desiardins pada tahun 2002 di Chicago menunjukkan adanya perilaku berpindah merek pada konsumen. Selain itu Doug Desiardins menyatakan bahwa konsumen akan setia pada suatu merek atau berpindah ke merek lain tergantung pada kepuasan mereka. Sementara Baohong et al., (2006) menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat perpindahan merek juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang puas. Semakin tinggi tingkat *perpindahan mereknya*, semakin tidak puas pelanggan dari merek tersebut. Hal tersebut berarti bahwa semakin beresiko merek yang kelola karena perusahaan dapat dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya. Oleh karena itu ketidakpuasan konsumen harus dihindari, antara lain dengan meningkatkan citra merek, ketersediaan produk, price, dan jangkauan.

Keberhasilan dari pemasaran produk Simpati diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka pemutusan pemakaian pelanggan rendah.. Diwilayah Semarang saat ini menunjukkan penurunan pengguna jasa Simpati, yaitu sebagai berikut :



**Tabel 1.1:**  
**Churn Kartu Pra Bayar Simpati di Kota Semarang**  
**Bulan Mei 2009**

Area Outlet	Jumlah Churn
Semarang Tengah dan Utara	35211
Semarang Selatan	19842
Semarang Barat	25621
Semarang Timur	32101
Total	112775

Sumber: Telkomsel, (2010)

Angka pemutusan pemakaian tersebut terhitung tinggi. Masalah tingginya angka pemutusan pemakaian pengguna kartu Simpati tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Simpati, Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tingginya angka pemutusan pemakaian kartu pra bayar Simpati.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Baohong et al., (2006) mengemukakan hubungan antara perpindahan merek yang dilakukan konsumen dengan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen cenderung untuk berganti merek sesuai dengan keinginannya atau untuk memenuhi kepuasannya yang berarti bahwa loyalitasnya terhadap suatu merek menurun, maka pihak produsen harus berhati – hati jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Pada artikel yang berjudul plus minus gonta ganti ponsel disebutkan bahwa pemakai ponsel yang fanatik akan menguntungkan para produsen karena mereka memiliki pemakai produk yang loyal tanpa harus berpromosi banyak – banyak. Tingkat perpindahan merek tinggi diakibatkan

adanya ketidakpuasan konsumen yang tinggi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah angka pemutusan pemakaian yang relatif tinggi bulan Mei tahun 2009. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan permasalahan penelitian adalah "Bagaimana menurunkan minat berpindah merek?"

Rumusan permasalahan penelitian selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek?
2. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap perpindahan merek?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap perpindahan merek?
4. Bagaimana pengaruh jangkauan terhadap perpindahan merek?

### **1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek.
2. Menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap perpindahan merek.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan merek.
4. Menganalisis pengaruh jangkauan terhadap perpindahan merek.

## **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

### **1.3.2.1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan untuk dapat mengelola pelanggan perusahaan secara lebih baik agar pelanggan tidak berpindah merek (perpindahan merek).

### **1.3.2.2. Bagi Penelitian Yang akan Datang**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi perkembangan penelitian mengenai perpindahan merek dimasa yang akan datang

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Perpindahan merek**

Perpindahan merek behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Stratemeyer et al., (2009)). Dimana menurut Cho et al., (2008) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek.

Menurut Cho et al., (2008), perpindahan merek adalah perpindahan merek yang digunakan Baohong et al., (2006) pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat perpindahan merek juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Cho et al., (2008) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut bias saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat perpindahan mereknya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut

memiliki resiko yang tinggi karena dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya.

Loyalitas merek konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Tirtiroglu dan Elbeck, 2008). Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, sehingga konsumen lebih besar kemungkinannya untuk kembali membeli merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negative terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama (Cho et al, 2008). Sedangkan pengambilan keputusan berpindah merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar (Chintagunta, 2009). Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang mereka pakai cenderung untuk berganti merek, hal ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan mereka.

## **2.1.2. Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1.2.1. Citra Merek**

Kotler (2008), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi

oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh : jika “IMB berarti pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 2008). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (2008), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari

pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).

3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2008) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Keller, 2008) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citra merek*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan

asosiasi merek (Keller, 2008). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller,2008). Keller (2008) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate kredibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang



dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini. Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *citra merek* dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa *citra merek* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi

teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (2008) mengategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *citra merek*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *citra merek* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (2008) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *citra merek*.

Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Ada tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak

konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek

#### **2.1.2.2. Ketersediaan Produk**

Dalam industri jasa, ketersediaan produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mendistribusikannya dengan baik agar dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan.

Xu et al., (2002) menyatakan ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen tersebut tidak berpindah merek (*perpindahan merek*).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H2: Ketersediaan produk berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek

### 2.1.2.3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Setharaman dan Che, 2006).

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut, yaitu:

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (2008) menyatakan macam-macam penetapan harga sebagai berikut:

#### 1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk. Besarnya *mark-up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.

## 2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*target-return pricing*)

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.

## 3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*perceived value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah dengan secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

## 4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan dalam metode ini menetapkan yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

## 5. Penetapan Harga Penawaran Tertutup.

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini, penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek (Katz, 2007).

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Sementara perilaku pelanggan menurut Kotler (2008) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam menyataannya pelanggan dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Pepadri, 2002).

Dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka akan meningkatkan biaya perusahaan dalam bentuk personel, pelatihan, desain, pelayanan, pengawasan kualitas layanan dan lainnya. Biasanya untuk menutup biaya ini, perusahaan akan meningkatkan biaya kepada pelanggan

sehingga harga yang ditawarkan kepada para pelanggan menjadi lebih tinggi/mahal. Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah. Dengan kata lain perusahaan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanannya pada strategi bisnisnya.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H3: Harga berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek

#### **2.1.2.4. Jangkauan**

Jangkauan merupakan jangkauan area pasar dari Telkomsel yang meliputi sinyal kuat, suara jernih dan jangkauan yang luas. Jangkauan dapat memberikan kenyamanan pelanggan karena sinyal menjadi lebih kuat. Selain itu Kekuatan penerimaan maupun pemancaran sinyal Simpati yang dapat dilihat disetiap layar Handphone ketika, dipergunakan ditempat terbuka tertutup (didalam rumah, didalam ruang kantor, didalam mall- mall).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H4: Jangkauan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1:  
Penelitian Terdahulu**

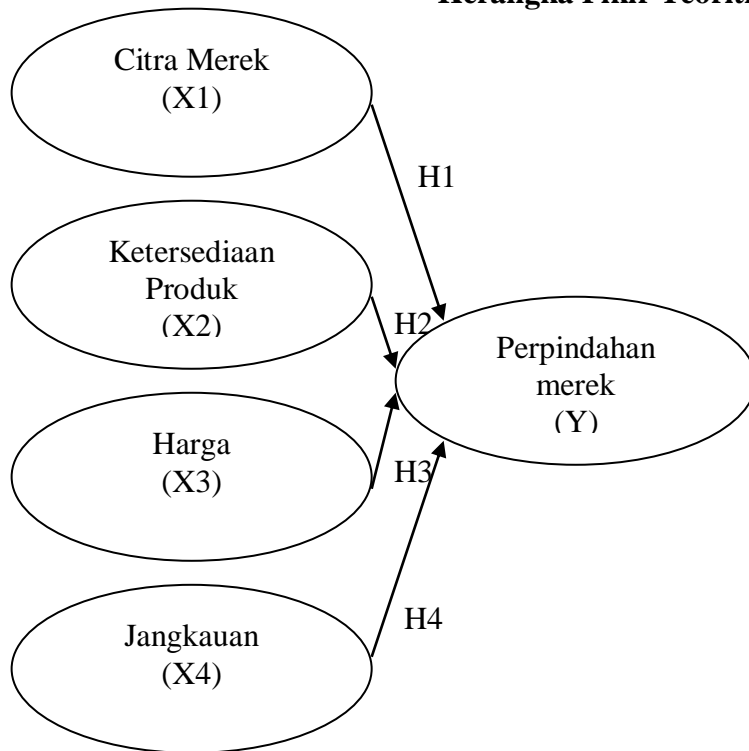
Hubungan Antar Variabel	Penulis Jurnal	Hasil Penelitian
1. Hubungan citra merek terhadap perpindahan merek	Little (2009)	Citra merek berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
2. Hubungan ketersediaan produk terhadap perpindahan merek	Baohong et al., (2006), Tirtiroglu dan Elbeck, (2008)	Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
3. Hubungan harga terhadap perpindahan merek	Setharaman dan Che, (2006)	Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
4. Hubungan jangkauan terhadap perpindahan merek	Tirtiroglu dan Elbeck, (2008)	Jangkauan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

## 2.3. Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Teoritis**



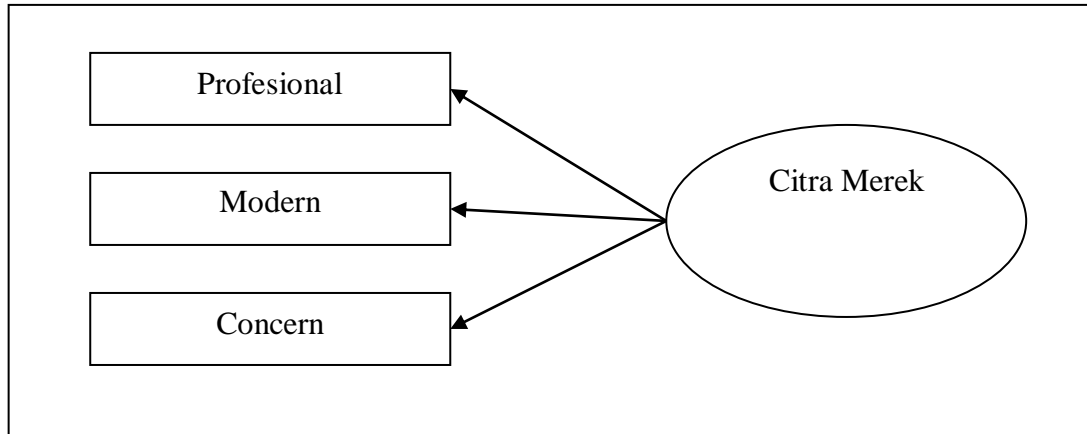
Sumber : Baohong et al., (2006); Setharaman dan Che, (2006); Tirtiroglu dan Elbeck (2008); dan Little, (2009).

## **2.4. Dimensionalisasi Variabel**

### **2.4.1. Variabel dan Indikator Variabel Citra Merek**

Variabel citra merek dibentuk oleh tiga indikator yaitu profesional, modern dan concern pada pelanggan, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1 – 10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2:

**Gambar 2.2**  
**Indikator dari Citra Merek**

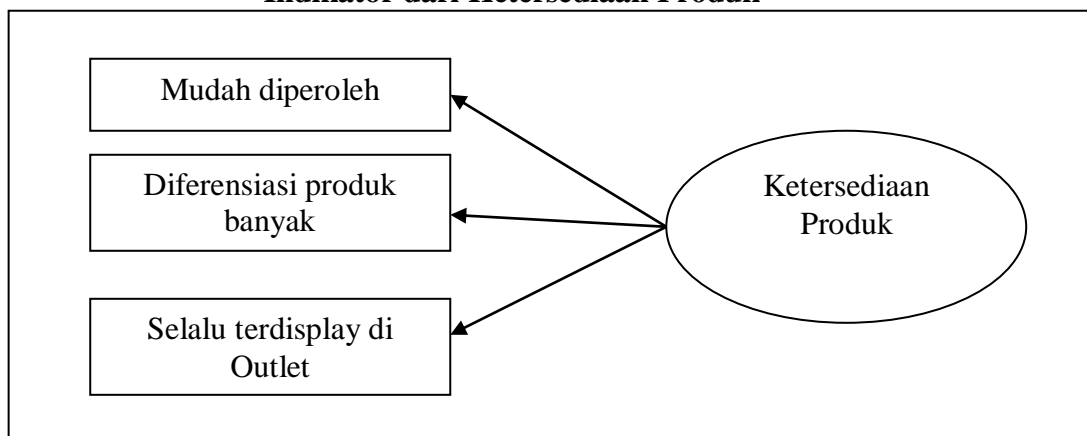


Sumber: Little, (2009)

#### **2.4.2. Variabel dan Indikator Variabel Ketersediaan Produk**

Variabel ketersediaan produk merupakan faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan nasabah, variabel ini diukur melalui mudah diperoleh, selalu tersedia, dan terdisplay baik, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini:

**Gambar 2.3**  
**Indikator dari Ketersediaan Produk**

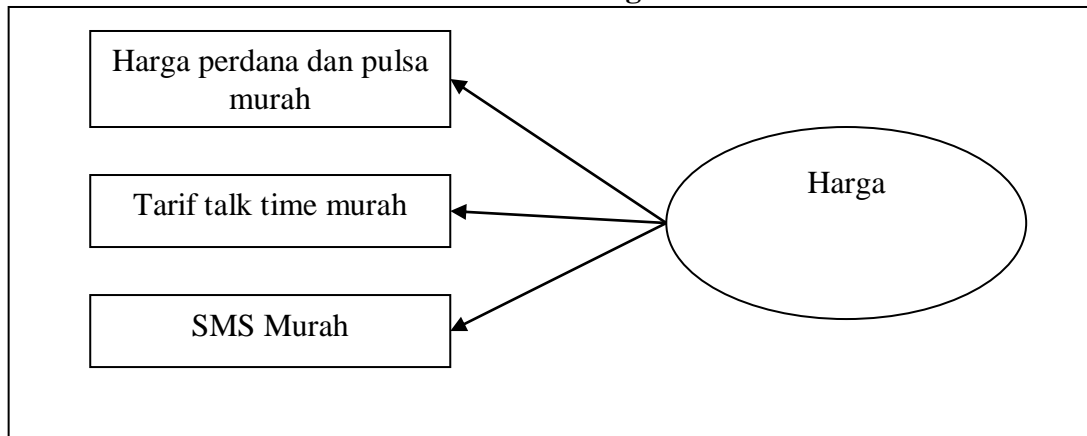


Sumber: Baohong et al., (2006)

### 2.4.3. Variabel dan Indikator Variabel Harga

Variabel harga dibentuk oleh tiga indikator yaitu harga perdana dan pulsa murah, tarif talk time murah, dan SMS murah, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1 – 10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4:

**Gambar 2.4**  
**Indikator dari Harga**

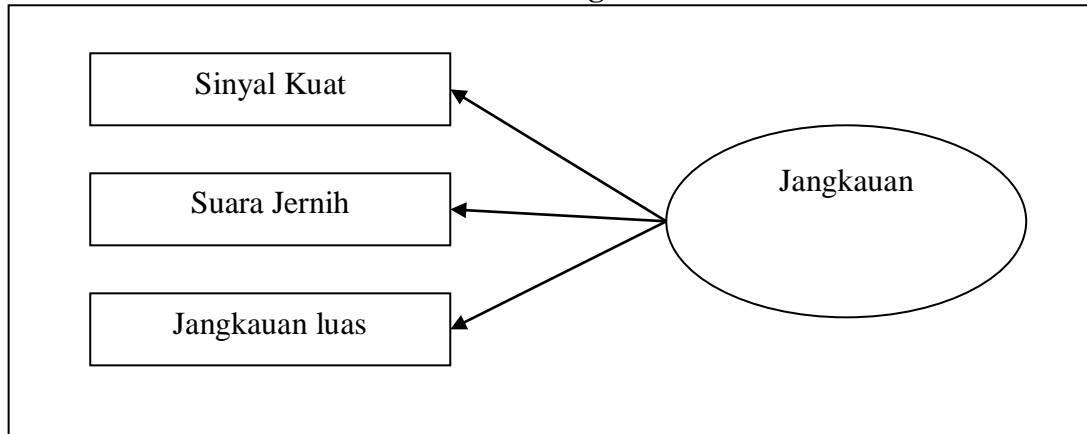


Sumber: Setharaman dan Che, (2006)

### 2.4.4. Variabel dan Indikator Variabel Jangkauan

Variabel jangkauan dibentuk oleh tiga indikator yaitu Sinyal kuat, suara jernih dan jangkauan luas, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1 – 10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5:

**Gambar 2.5**  
**Indikator dari Jangkauan**

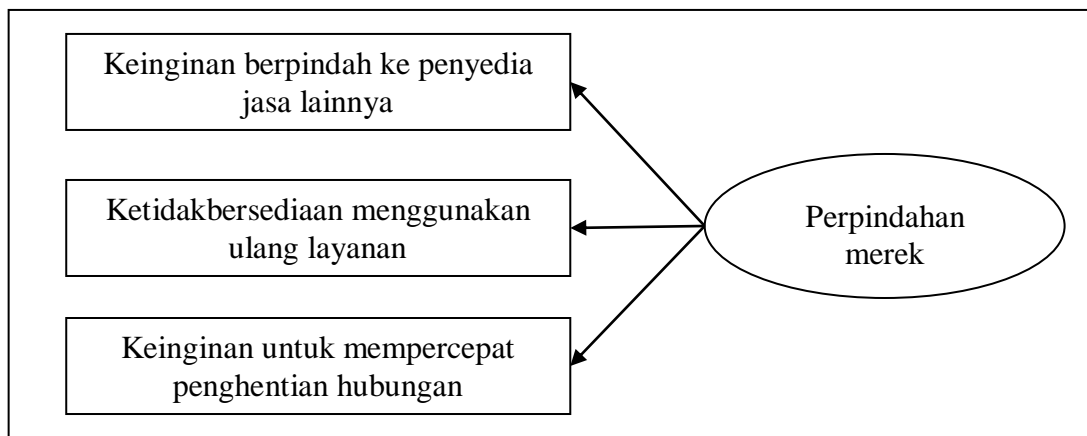


Sumber: Tirtiroglu dan Elbeck (2008)

#### **2.4.5. Variabel dan Indikator Variabel Perpindahan merek**

Indikator yang digunakan dalam mengukur minat pindah merek merujuk pada penelitian Srinivasan ( Shellyana & Dharmmesta, 2002 ) adalah sebagai berikut : keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Hubungan variabel dan indikatornya digambarkan dibawah ini :

**Gambar 2.6**  
**Indikator dari Perpindah Merek**



Sumber: Baohong et al., (2006)

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendahuluan**

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari perilaku konsumen kartu Simpati yang melakukan perpindahan merek di wilayah Semarang. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dibentuk pada bab II akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Pembahasan yang ada dalam metodologi penelitian ini mencakup jenis dan sumber data, metodologi pengumpulan data dan teknis analisis data yang akan diuraikan pada sub bab berikutnya.

Penelitian ini memilih konsumen kartu Simpati yang berpindah merek untuk wilayah Semarang sebagai objek penelitian.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Cooper, 2005). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.

Cooper, (2005) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder

umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini hanya dipakai data primer saja, dimana data tersebut didapat dari jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan pada responden yaitu para konsumen kartu Simpati yang pernah melakukan perpindahan merek.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pengguna kartu Simpati yang sudah berpindah merek di outlet Semarang, diperoleh sejumlah 112.775 pelanggan.

#### **3.3.2. Sampel**

Penelitian ini menggunakan *proportional stratified sampling*, dimana pengambilan dilakukan berdasarkan strata dari 4 area outlet yaitu: Semarang Tengah dan Utara, Semarang Barat, Semarang Timur, dan Semarang Selatan, alasannya agar sampel tidak mengelompok pada satu area saja sehingga repondennya lebih menyebar pada seluruh area outlet di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1:**  
**Populasi dan Sampel**

Area Outlet	Populasi	Sampel
Semarang Tengah dan Utara	35211	31
Semarang Selatan	19842	18
Semarang Barat	25621	23
Semarang Timur	32101	28
Total	112775	100

Sumber: PT. Telkomsel

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Mas,ud, 2004). Jenis kuesioner yang digunakan untuk memandu kuesioner ini adalah kuesioner tertutup. Pertanyaan dalam kuesioner tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10, dimana semakin tinggi skala yang dipilih responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, menunjukkan semakin positif pandangan atau pendapat responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

### **3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari

jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 2003).

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$ .

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Gujarati, 2003)

### **3.6. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik**

Karena data yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:



### 3.6.1. 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 adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Test statistik yang digunakan antara lain analisis grafik histogram, normal probability plots dan Kolmogorov-Smirnov test (Gujarati, 2003).

### 3.6.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi kedua adalah uji multikolinearitas (*multicollinearity*) antar variabel-variabel independen yang masuk ke dalam model. Metode untuk mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduga korelasi ( $r$ ) diatas 0,80 (Gujarati, 2003); dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian  $t$  yang konvensional (Gujarati, 2003). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{VIF = 1 / \text{Tolerance}}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan bahwa variabel yang diamati mempunyai perilaku multikolinieritas yang berat (Gujarati, 2003).

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi ketiga adalah *heteroscedasticity* untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan *Glejser-test* yang dihitung dengan rumus sebagai berikut: (Gujarati, 2003).

$$[e_i] = B_1 X_i + v_i$$

$X_i$  : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan variance ( $\delta_i^2$ ); dan

$V_i$  : unsur kesalahan.

Uji Heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya disturbance atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplotnya dimana sebaran datanya bersifat increasing variance dari  $\mu$ , decreasing variance dari  $\mu$  dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas.

### 3.7. Teknik Analisis

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS.

#### Model Persamaan Regresi Beringkat

$$\text{Perpindahan merek} = \beta_1 \text{ Citra Merek} + \beta_2 \text{ Ketersediaan Produk} + \beta_3 \text{ Harga} + \beta_4 \text{ Jangkauan} + e_1$$

Analisis regresi linier bertingkat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Pengaruh variabel bebas citra merek terhadap variabel terikat perpindahan merek.
2. Pengaruh variabel bebas ketersediaan produk terhadap variabel terikat perpindahan merek.
3. Pengaruh variabel bebas harga terhadap variabel terikat perpindahan merek.
4. Pengaruh variabel bebas jangkauan terhadap variabel terikat perpindahan merek

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan dengan uji statistik F (F-test) dan uji statistik t (t-test).

a. *Uji F-statistik*

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1, b_2 > 0$ , atau  $H_a : b_1, b_2 = 0$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_4$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Nilai F-hitung dapat dicari dengan rumus: (Gujarati, 2003)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1$  s/d  $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis diterima

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1$  s/d  $X_4$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis ditolak

b. *Uji t-statistik*

Uji keberartian koefisien ( $b_i$ ) dilakukan dengan statistik-t (student-t).

Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1 > 0$ , atau  $H_o : b_1 = 0$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Dengan  $\alpha = 5\%$  maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, bila probability signifikan  $< 0,01$  (Gujarati, 2003):

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t\text{-hitung} = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{\text{Standar Error } b_i}$$

Jika  $T_{hitung} > T_{\text{-tabel}} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variable bebas ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen ( $Y$ ) = hipotesis diterima

Jika  $T_{hitung} < T_{\text{-tabel}} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variable bebas ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis ditolak

2. Untuk menguji dominasi variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dilakukan dengan melihat pada koefisien beta standar.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Gujarati, 2003).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Telekomunikasi di Indonesia**

##### **4.1.1. Berhitung Pintar ala Intelligent Network**

Hadirnya aplikasi intelligent network (IN) ibarat juru selamat bagi billing management operator selular di Indonesia. Saat ini hampir semua operator mengeluarkan sekian banyak aplikasi, seperti grouping, diskon tarif, dan belum lagi biaya jelajah (roaming). Dengan sifatnya yang open system maka operator dapat membuat program sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. IN melakukan proses analisa tarif sebelum percakapan berhasil dilakukan, atau dalam tahap connection. Kelebihannya dimungkinkan perhitungan dilakukan secara real time. Sedangkan pada sistem lama, hot billing analisa dilakukan setelah pembicaraan selesai. Sebenarnya hot billing lebih sesuai digunakan dalam sistem pasca bayar, sebab tagihan dilakukan akhir bulan. Hanya saja pengguna selular pada kenyataannya lebih banyak yang menggunakan pra bayar sehingga sistem IN ini pada akhirnya menjadi pilihan semua operator GSM di Indonesia, baik Telkomsel, Indosat (Satelindo dan IM3), maupun Excelcom.

##### **4.1.2. Sistem Keamanan Seluler GSM**

Konvergensi antara komputer dan jaringan telekomunikasi, apakah itu *fixed line* maupun *wireless* menimbulkan sejumlah konsekuensi. Salah satunya adalah jaringan telekomunikasi tanpa kabel maupun perangkat genggamnya

sendiri menjadi rawan terkena gangguan para *hackers*. Apalagi sekarang ini ponsel bisa digunakan untuk kegiatan *mobile internet*, *mobile banking*, hingga *mobile commerce* yang didalamnya terjadi pula arus transaksi keuangan. Dalam sistem keamanan GSM ada beberapa mekanisme yang harus diperhatikan. Yakni *mobile subscriber identity authentication*, *mobile subscriber identity confidentiality*, *signaling data confidentiality* dan *user data confidentiality*. Proteksi pada sistem GSM sendiri sudah dimulai dari pencegahan penggunaan perangkat oleh orang-orang yang tidak memiliki otoritas, dengan demikian mekanisme dimulai setiap kali perangkat akan mengakses system.

Pada proses identifikasi untuk mobile subscriber (pengguna) fungsi privasi pada subscriber diterapkan mekanisme proteksi identitas pada radiopath yang hanya berlaku pada area tertentu. Dengan pemberian identitas tersebut tidak dimungkinkan untuk menjejaki aktivitas suatu subscriber tertentu.

Hal lain yang juga mendapat perhatian dalam proteksi adalah signalling data. Untuk melindungi elemen signalling maka ada 3 proses yang terjalin dalam mekanisme proteksinya. Yaitu yang pertama chipering key yang dilakukan dengan pengenalan melalui kartu SIM, kedua chipering sequence number yang merupakan lanjutan dari proses pertama. Beberapa sistem mengandalkan keabsahan proses ini dalam menentukan keberhasilan autentikasi. Proses terakhir adalah chipering mode setting yang artinya semua signalling akan ditransmisikan dalam modus proteksi.



Untuk aspek keamanan pada jaringan GSM ini, GSM MoU telah memuat rekomendasi penting bagi semua operator GSM di seluruh dunia untuk mengimplementasikan fitur sekuriti pada jaringannya. Semua operator GSM di Indonesia sudah menerapkan keamanan jaringan GSM 02.09 Security Network.

#### **4.1.3. Teknologi Penunjang Value Added Service (VAS)**

Pada dasarnya VAS merupakan layanan pelengkap bagi operator selular. Namun begitu, posisinya tetaplah penting untuk memperkuat brand image maupun jualan operator. Secara teknis VAS dapat disebut sebagai layanan bersifat Non Basic Voice Telephony dengan menghadirkan data services bagi pengguna. Data services sendiri dibagi menjadi dua kategori, person to person, dan person to machine. Yang dimaksud dengan person to person tak lain adalah pengiriman pesan antar pengguna ponsel, seperti SMS (Short Message Service), EMS (Enhance Message Service), dan MMS (Multimedia Message Service). Sedangkan person to machine yakni pengiriman pesan yang berisi permintaan informasi (info on demand) dari pengguna kepada operator. Inilah yang dikenal dengan masyarakat antara lain sebagai layanan download nada dering, horoskop, financial dan mobile banking.

Dari aspek teknologi penunjangnya memang dimungkinkan VAS dapat terus berkembang. Hampir setiap tahun ada peningkatan teknologi yang melahirkan layanan baru. Sebenarnya ada banyak teknologi penunjangnya. Di antaranya teknologi pembawa (bearer) yang cukup populer yakni aplikasi

berbasis SMS. Kemudian ada basis Circuit Switched Data (CSD), High Speed Circuit Switched Data (HSCSD), dan GPRS (General Package Radio Service).

#### **4.1.4. Delivery Platform**

Dalam pengembangan VAS, delivery platform memegang unsur yang sangat penting. Berbagai layanan yang dikembangkan tentu harus sesuai dengan platform yang tersedia, baik pada kesiapan ponsel dan aplikasi yang disediakan content provider. Umumnya saat ini delivery platform yang banyak digunakan yakni smart messaging. Dikatakan smart berkat kemampuannya dalam mengirim pesan data seperti halnya layanan mobile banking dan mobile commerce. Sampai saat ini berbagai aplikasi yang terdapat dalam VAS masih mengadopsi teknologi SMS. Selain itu masih terdapat delivery platform lain, contohnya WAP (Wireless Application Protocol) over CSD maupun GPRS. Layanan mobile internet berbasis WAP pertama kali diperkenalkan oleh Excelcom, namun perkembangannya tidak begitu menggembirakan dikarenakan pola penarifan WAP yang menggunakan time based dan kecepatan akses data WAP over CSD yang dikategorikan lambat yakni 9,6 kilobits per detik, sehingga dapat menguras pulsa.

Hadirnya teknologi GPRS yang memiliki kecepatan akses hingga 114 kbps menjadi angin segar bagi denyut mobile internet. GPRS lebih diminati karena penarifan yang berdasarkan pada volume based.

Layanan Non Voice dari operator-operator di Indonesia :

1. Indosat-M3 (IM3) : M3 Acces dan komunikasi data via GPRS

2. Indosat-Satelindo : layanan komunikasi data Satelindo @cces, Blackberry push e-mail
3. Telkomsel : Personal Mobile Data, komunikasi data via GPRS, Ventus push e-mail, dll.
4. ProXL : Life in Hand, GPRS.
5. Telkom : SMS telepon tetap, Speedy Internet, Ventus push e-mail, Flexiland.

#### **4.1.5. Base Tranceiver Station (BTS)**

Base Tranceiver Station (BTS) merupakan simpul syaraf dari operator. Lancarnya arus komunikasi selular tidak terlepas dari dukungannya. Luasnya jangkauan operator bisa dilihat dari berapa banyak BTS yang dimiliki, sebab dari BTS itulah yang akan menyalurkan sinyal-sinyal ponsel sehingga dapat saling berkomunikasi.

Jika menilik alur jaringan sistem operasi selular GSM, pertama dimulai dari ponsel yang kita genggam, umumnya bertenaga 2watt. Kemudian dilanjutkan ke BTS itu sendiri. Dari BTS masih ada sistem lanjutan lagi, yaitu ke BSC (Base Station Controller), 1 BSC dapat mengcover maksimum 512 BTS. Tak putus disitu, transfer data dan suara dikirim lagi ke MSC (Mobile Switching Centre), 1 MSC umumnya mengcover 2 BSC yang kesemuanya dikendalikan dalam Operation and Maintenance Centre (OMC).

Masing-masing operator GSM, seperti Telkomsel, Satelindo, Excelcom dan IM3 memiliki cakupan yang berbeda. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengembangan jaringan yang digalakkan operator. Seperti Telkomsel dan

Indosat memiliki cakupan yang menjangkau hampir sebagian besar wilayah nusantara.



Sumber: Telkomsel

## 4.2. Profil Responden

### 4.2.1. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1.**  
**Responden Menurut Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 35	19	19
35-45	40	40
diatas 45	41	41
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden berusia diatas dari 45 tahun adalah yang terbesar yaitu sebanyak 41 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.2.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

##### **Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	31	31
Pria	69	69
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 69 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.2.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**

##### **Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	81	81
Sarjana	12	12
Pascasarjana	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden lulusan SMA merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 81 responden dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

### 4.3. Profil Produk

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Rumus nilai indeks dibagi dengan 10 karena nilai maksimum pada kuesioner yang digunakan adalah 10

Dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (three box-method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10 – 40 = Rendah

40,01 – 70 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Profil produk yang diamati dapat dijelaskan secara rinci dirangkum dalam Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Indeks Citra Merek**

Indikator Citra Merek											Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CM
Profesional (x1)	0	0	0	4	35	132	161	168	162	80	74,2 (tinggi)
Modern (x2)	0	0	0	0	25	144	182	224	108	50	73,3 (Tinggi)
Concern (x3)	0	0	0	8	70	78	154	192	99	140	74,1 (Tinggi)
Rata-rata											74,1 (Tinggi)
<b>Ketersediaan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>KP</b>
Mudah diperoleh (x4)	0	0	0	0	20	66	238	232	144	60	76 (tinggi)
Direfensi Produk banyak (x5)	0	0	0	4	45	84	189	224	99	100	74,5 (Tinggi)
Selalu terdisplay di Outlet (x6)	0	0	0	8	45	120	168	224	63	100	72,8 (Tinggi)
Rata-rata											73,71 (Tinggi)

<b>Harga</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>H</b>
Harga perdana dan Pulsa Murah (x7)	0	0	0	0	25	90	182	256	135	70	75,8 (Tinggi)
Tarif Talk Time Murah (x8)	0	0	0	4	40	114	77	320	162	30	74,7 (Tinggi)
SMS Murah (x9)	0	0	0	0	40	162	217	104	135	60	71,8 (Tinggi)
Rata-rata											74,4 (Tinggi)
<b>Jangkauan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>C</b>
Sinyal kuat (x10)	0	0	0	4	60	66	175	232	162	40	73,9 (Tinggi)
Suara jernih (x11)	0	0	0	4	55	138	119	248	90	70	72,4 (Tinggi)
Jangkauan luas (x12)	0	0	0	0	50	108	133	208	198	50	74,7 (Tinggi)
Rata-rata											73,24 (Tinggi)
<b>Perpindahan merek</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>C</b>
Keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya (x13)	0	0	0	4	45	126	140	232	99	90	73,6 (Tinggi)
Ketidaktersediaan menggunakan ulang layanan (x14)	0	0	0	8	55	72	238	176	81	100	73 (Tinggi)
Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan (x15)	0	0	0	4	60	108	175	184	117	80	72,8 (Tinggi)
Rata-rata											73,14 (Tinggi)

Sumber: Data primer, diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap citra merek dari Simpati yaitu dengan rata-rata skor sebesar 74,1. Artinya tanggapan responden menunjukkan citra merek yang tinggi. Tanggapan responden terhadap ketersediaan produk dari Simpati yaitu dengan rata-rata skor sebesar 73,71. Artinya tanggapan responden menunjukkan ketersediaan produk yang tinggi. Tanggapan responden terhadap harga dari Simpati yaitu dengan rata-rata skor sebesar 74,4. Artinya tanggapan responden



menunjukkan harga yang tinggi. Tanggapan responden terhadap jangkauan dari Simpati yaitu dengan rata-rata skor sebesar 73,24. Artinya tanggapan responden menunjukkan jangkauan yang tinggi. Tanggapan responden terhadap perpindahan merek dari Simpati yaitu dengan rata-rata skor sebesar 73,14. Artinya tanggapan responden menunjukkan perpindahan merek yang tinggi.

#### 4.4 Uji Reliabilitas dan Validitas

##### 4.4.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra merek	0,804	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,743	Reliabel
Harga	0,760	Reliabel
Jangkauan	0,765	Reliabel
Perpindahan merek	0,276	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat

dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

#### 4.4.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel / Indikator	R	r tabel	Ket
1	Citra merek			
	- Indikator 1	0,836	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,866	0,197	Valid
2	Ketersediaan Produk			
	- Indikator 4	0,737	0,197	Valid
	- Indikator 5	0,641	0,197	Valid
3	Harga			
	- Indikator 7	0,835	0,197	Valid
	- Indikator 8	0,828	0,197	Valid
4	Jangkauan			
	- Indikator 10	0,739	0,197	Valid
	- Indikator 11	0,803	0,197	Valid
4	Perpindahan merek			
	- Indikator 12	0,778	0,197	Valid
	- Indikator 13	0,761	0,197	Valid
	- Indikator 14	0,858	0,197	Valid
	- Indikator 15	0,608	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.6 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih

besar dari  $r_{table}$  untuk  $n = 100$  yaitu 0,197. Sehingga semua indikator dari variabel-variabel tersebut adalah valid.

#### **4.5. Hasil Analisis**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang dilakukan sebagai berikut:

##### **4.5.1. Pengujian Normalitas**

Pada penelitian ini perilaku data yang diestimasi akan diuji dengan normalisasi indikasi: (1) multikolinieritas, (2) autokorelasi, dan (3) heteroskedastisitas.

##### **4.5.2. Uji Multikolinieritas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Berdasar hasil penelitian pada output SPSS versi 12.5, maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen terletak pada rentang 1,019 sampai dengan 2,278. Rentang ini jauh dibawah nilai 10, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel independent yang diamati (citra merek, ketersediaan produk, harga, dan jangkauan) adalah bebas dari pengaruh multikolinieritas (lihat Tabel 4.15).

### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser test* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. *Glejser* menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari  $e_i$  terhadap variabel  $X$  (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan  $\delta_i^2$  dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut: (Gujarati, 2003)

$$[e_i] = \beta_1 X_i + v_i$$

dimana:

$[e_i]$  merupakan penyimpangan residual; dan  $X_i$  merupakan variabel bebas.

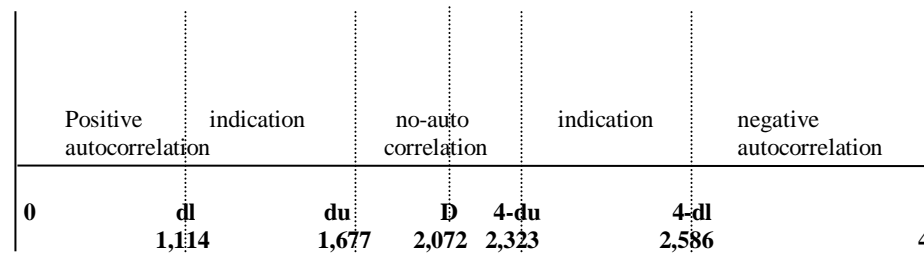
Berdasar output SPSS ditunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan (Gujarati, 2003).

### 4.5.4. Uji Autokorelasi

Penyimpangan autokorelasi dalam penelitian diuji dengan uji Durbin-Watson (DW-test). Hal tersebut untuk menguji apakah model linier mempunyai korelasi antara *disturbance error* pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Hasil regresi dengan *level of significance* 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) dengan sejumlah variabel independen ( $k = 4$ ) dan banyaknya data ( $n = 100$ ). Berdasarkan hasil hitung Durbin Watson sebesar 2,072; sedangkan dalam Tabel DW untuk “ $k$ ”=4 dan  $N=100$  besarnya DW-Tabel:  $dl$  (batas luar) = 1,114;  $du$  (batas dalam) = 1,677;  $4 - du = 2,323$ ; dan  $4 - dl = 2,586$  maka dari perhitungan disimpulkan

bahwa DW-test terletak pada daerah uji. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Durbin Watson**



Sesuai dengan gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa Durbin Watson berada di daerah *no autocorrelation*.

#### 4.6. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2001) yaitu: ketersediaan, produk, harga, jangkauan terhadap perpindahan merek. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 12.5*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Model Regresi dan Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien	T	prob	Keterangan	VIF
Citra Merek	-0,215	-2,023	0,039	H1 diterima	2,278
Ketersediaan Produk	-0,243	-2,168	0,037	H2 diterima	1,355
Harga	-0,320	-3,145	0,000	H3 diterima	2,037
Jangkauan	-0,640	-9,228	0,000	H4 diterima	1,019
F	21,875				
Sig. F	0,000				
R <sup>2</sup>	0,458				
DW	2,072				

Sumber : Data sekunder yang diolah

Dari tabel 4.7 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Perpindahan merek} = - 0,215 \text{ Citra Merek} - 0,243 \text{ ketersediaan Produk} - 0,320 \text{ Harga} - 0,640 \text{ Jangkauan}$$

Dari hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,215 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin baik citra merek yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,243 yang berarti bahwa ketersediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin baik ketersediaan produk yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,320 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin baik harga yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,640 yang berarti bahwa jangkauan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin baik jangkauan yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

#### **4.6.1. Pengujian Hipotesis**

Pengujian regresi dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis secara parsial akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian variabel  $X_1$  (Citra merek) memiliki estimasi t-hitung sebesar -2,023 dengan signifikansi 0,039. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (-2,023) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif citra merek terhadap perpindahan merek. Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra yang baik dimata pengguna kartu pra bayar Simpati memberikan perasaan loyal untuk terus menggunakan kartu pra bayar Simpati, hal ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan kartu pra bayar

Simpaty, hal ini mampu menurunkan keinginan pengguna untuk berpindah merek ke operator lain.

2. Pengujian variabel  $X_2$  (Ketersediaan Produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar -2,168 dengan signifikansi 0,037. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (-2,168) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif ketersediaan produk terhadap perpindahan merek. Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk yang mudah ditemui oleh pengguna akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakan kartu pra bayar Simpaty karena hal tersebut akan memberikan kenyamanan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat dijelaskan bahwa suatu produk yang selalu tersedia di outlet dan mudah ditemui pelanggan mampu menurunkan minat pengguna untuk berpindah merek ke operator seluler lain.
3. Pengujian variabel  $X_3$  (Harga) memiliki estimasi t-hitung sebesar -3,145 dengan signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (-3,145) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Arah



koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif harga terhadap perpindahan merek. Dengan demikian maka Hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga yang tidak kompetitif akan meningkatkan keinginan pengguna untuk berpindah merek, sebaliknya harga yang kompetitif dengan operator seluler lain akan menurunkan minat pengguna untuk berpindah merek ke operator seluler lain.

4. Pengujian variabel  $X_4$  (Jangkauan) memiliki estimasi t-hitung sebesar -9,228 dengan signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (-9,228) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel jangkauan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif jangkauan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian maka Hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jangkauan merupakan variabel yang paling dominant dalam mempengaruhi perpindahan merek, hal ini dikarenakan jangkauan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam menggunakan produk seluler sesuai dengan kebutuhannya, sehingga jangkauan yang baik akan menurunkan keinginan pengguna untuk berpindah merek.

#### **4.6.2. Pengujian Secara Bersama-sama (*Overall*)**

Pengujian regresi secara *overall* dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 21,875 dengan signifikansi 0,0001. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan *goodness of fit* yang baik (lihat Tabel 4.7).

#### **4.6.3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,479. Hal ini mengindikasikan bahwa 47,9% perpindahan merek dapat dijelaskan oleh citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan, sedangkan selebihnya diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa perpindahan merek tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, ketersediaan produk, harga, dan jangkauan, namun ada variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek (lihat Tabel 4.7).

## **BAB V**

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **5.1. Kesimpulan**

#### **5.1.1 Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Angka pemutusan pemakaian tersebut terhitung tinggi. Masalah tingginya angka pemutusan pemakaian pengguna kartu Simpati tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Simpati, Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tingginya angka pemutusan pemakaian kartu pra bayar Simpati. Kemudian bagaimana PT. Telkomsel untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan terhadap perpindahan merek.

Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin baik citra merek yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati. Ketersediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin baik ketersediaan produk yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin baik harga yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati. Jangkauan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap perpindahan merek. Semakin baik jangkauan yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan perpindahan merek dari Simpati.

### **5.1.2 Kesimpulan Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas keempat hipotesis berikut adalah

#### **5.1.2.1 Pengaruh Citra merek terhadap Perpindahan merek**

H1 : Semakin rendah citra merek maka akan meningkatkan perpindahan merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,023 dan dengan probabilitas sebesar 0,039. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar -2,023 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra yang baik dimata pengguna kartu pra bayar Simpati memberikan perasaan loyal untuk terus menggunakan kartu pra bayar Simpati, hal ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan kartu pra bayar Simpati, hal ini mampu menurunkan keinginan pengguna untuk berpindah merek ke operator lain.

#### **5.1.2.2 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Perpindahan merek**

H2 : Semakin rendah ketersediaan produk maka meningkatkan perpindahan merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh ketersediaan produk terhadap perpindahan merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,168 dan

dengan probabilitas sebesar 0,037. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar -2,168 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi ketersediaan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk yang mudah ditemui oleh pengguna akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakan kartu pra bayar Simpati karena hal tersebut akan memberikan kenyamanan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat dijelaskan bahwa suatu produk yang selalu tersedia di outlet dan mudah ditemui pelanggan mampu menurunkan minat pengguna untuk berpindah merek ke operator seluler lain.

#### **5.1.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan merek**

H3 : Semakin tinggi harga maka akan menurunkan perpindahan merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap perpindahan merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar -3,145 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai t-hitung sebesar -3,145 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi harga berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga yang tidak kompetitif akan meningkatkan keinginan pengguna untuk berpindah merek, sebaliknya harga yang kompetitif dengan operator seluler lain akan menurunkan minat pengguna untuk berpindah merek ke operator seluler lain.

#### **5.1.2.4 Pengaruh Jangkauan Terhadap Perpindahan merek**

H3 : Semakin tinggi jangkauan maka akan menurunkan perpindahan merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh jangkauan terhadap perpindahan merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar -9,228 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai t-hitung sebesar -9,228 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi jangkauan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jangkauan merupakan variabel yang paling dominant dalam mempengaruhi perpindahan merek, hal ini dikarenakan jangkauan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam menggunakan produk seluler sesuai dengan kebutuhannya, sehingga jangkauan yang baik akan menurunkan keinginan pengguna untuk berpindah merek.

### **5.1.3 Kesimpulan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan mampu menurunkan perpindahan merek. Manajemen PT. Telkomsel perlu menurunkan brand swtiching sebagai berikut:

1. Perlu mempertahankan image, bahwa PT, Telkomsel mempunyai jaringan yang sangat luas, dimana berada sinyal tetap kuat.
2. Perlu menjaga ketersediaan produk, dengan memastikan dan melakukan monitoring dilapangan agar produk Simpati selalu terdisplay di Outlet
3. Perlu mengkomunikasikan produk-produk PT. Telkomsel melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar harga yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Perpindahan merek sangat dipengaruhi oleh citra merek (Little, 2009); ketersediaan produk (Baohong et al, 2006); Harga (Seetharaman dan Che, 2006) dan jangkauan (Tirtiroglu dan Elbeck, 2008). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baohong et al, (2006); Seetharaman dan Che, (2006); Tirtiroglu dan Elbeck, (2008); dan Little, (2009) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan mempengaruhi perpindahan merek. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

**Tabel 5.1:  
Implikasi Teoritis**

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Little, (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching	Citra merek berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Perpindahan merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Little, (2009) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin baik citra Kartu pra bayar Simpati dimata penggunanya maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek ( <i>perpindahan merek</i> )
Baohong et al, (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek	Ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Perpindahan merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Baohong et al, (2006) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin lengkap ketersediaan produk Kartu pra bayar Simpati yang terdisplay

		di outlet maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek ( <i>perpindahan merek</i> )
Seetharaman dan Che, (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek	Harga berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Perpindahan merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Seetharaman dan Che, (2006) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin mahal harga Kartu pra bayar Simpati maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek ( <i>perpindahan merek</i> )
Tirtiroglu dan Elbeck, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jangkauan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek	Jangkauan berpengaruh secara signifikan negatif terhadap perpindahan merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Tirtiroglu dan Elbeck, (2008) yang menyatakan bahwa jangkauan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin luas jangkauan Kartu pra bayar Simpati maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek ( <i>perpindahan merek</i> )

### 5.3 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis yaitu:



**Tabel 5.2:  
Implikasi Kebijakan**

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Citra Merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek	Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas citra merek terhadap perpindahan merek. Untuk menurunkan perpindahan merek Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Telkomsel perlu membentuk suatu image yang positif terhadap pelanggan, dengan memberikan discount pembelian, selain itu pembentukan citra dapat dilakukan melalui kecepatan layanan, komplain yang dilayani dengan cepat dan ramah, sesuai dengan yang dijanjikan antara promosi dan realisasi yang diterima pengguna.
Ketersediaan produk berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek	Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas ketersediaan produk terhadap perpindahan merek. Untuk menurunkan perpindahan merek Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT Telkomsel perlu memonitoring dan memastikan bahwa produk-produk PT Telkomsel terdisplay dengan baik, hal ini dapat dilakukan melalui integrasi stratejik yang baik antara Telkomsel dengan outletnya dengan terus menjaga komitmen outlet agar terus meningkatkan penjualan Simpati.
Harga berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek	Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas harga terhadap perpindahan merek. Untuk menurunkan perpindahan merek Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Telkomsel harus selalu harga di pasar, harga yang terlalu rendah akan menurunkan ekuitas dari simpati, maka yang perlu di perhatikan adalah pada tarif talk timenya, selain itu Simpati harus lebih kompetitif terkait dengan harga jadi harga harus disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju.
Jangkauan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek	Hal keempat yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas jangkauan terhadap perpindahan merek. Untuk menurunkan perpindahan merek Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Telkomsel adalah memperluas lagi jaringannya sampai ke pelosok pedesaan di seluruh wilayah Indonesia. Jaringan BTS Simpati merupakan yang terbaik di Indonesia, yang terus dilakukan adalah dengan mempertahankan layanan yang terkait dengan jangkauan, yaitu sinyal, penerimaan suara, dan jangkauan itu sendiri.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan adalah cakupan responden yang terbatas pada pelanggan Simpati di kota Semarang saja, sehingga cakupannya relatif kecil.

#### **5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk mengembangkan research dengan coverage yang lebih luas (nasional) dan dapat memberikan perbandingan future kompetitor/pesaingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press:New York.
- \_\_\_\_\_, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, 54 (Januari),27-41.
- Akimova, I., 2000, Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, **Journal of Marketing** 34, 9/10, pp.1128-1148.
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis";**Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,*" **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Chintagunta, Pradeep K, (1999), "Variaty Seeking, Purchase Timing, and The Lighthning Bolt Brand Choice Model," **Management Science**, Vol. 45, No.4, April, 486-498
- Chin Tsai Lin, Su Man Wang, and Huei Ying Hsieh, (2003), "The Perpindahan merek Behavior of Taipei Female Consumers When Purchasing U-V Skincare Products, **International Journal of Management**, Vol.20, No.4, December, 443-452
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", **International marketing Review**, Vo.11 No.1.

- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Dodson, Joe A; Alice M Tybot, and Brian Strenthal, (1986), "Impact of Deals and Deal Retraction on Perpindahan merek," **Journal of Marketing Research**, ABI/INFORM Archive Complete
- Edvardsson, Thommason Bertie & Ovretveit John, (1994), **Quality of Service: Making It Really Work**, Cambridge: Mc. Graw-Hill International (UK) limited.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), **Consumer Behavior**, 8<sup>th</sup> Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Fitzsimmons J.A. dan Fitzsimmons, M.J. (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill, Inc: New York.
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V. (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Givon, Moshe, (2001), "Variety Seeking Through Perpindahan merek," **Marketing Science**, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Handoko, H. (1998), **Implementasi TQM di perguruan Tinggi**, Makalah disajikan pada seminar akademik dalam rangka dies Natalis ke XXXI AKS TARAKANITA Yogyakarta pada tanggal 28 Maret.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S. 91979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Keaveney, Susan M, (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," **Journal of Marketing**, Vol.59, April, 71-82

- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kraajewski, L.J. dan Ritzman, L.P. (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Oktober, p. 13-29
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Mazursky, David; Priscillia LaBarbera; Al Aileo, (1998), "When Consumers Switch Brand," **Psychology and Marketing**, ABI/INFORM Archive Complete
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Levit, T., 1997, **Imajinasi Pemasaran**, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "*Journal of Marketing*, January (58): 111-124.

- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research, “ in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8<sup>th</sup> Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Porter, M (1993), **Competitive Advantage**, The Free Press: New York.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Stematis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Taguchi, G., (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tjiptono, F., (1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisantoro, F., 1996, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, “Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration”, **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36
- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), “Why Switch?Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior,” **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, (August), 281-292
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December), 5-17

Zeithaml, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101

## Frequencies

### Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

### x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	34	34,0	34,0	46,0
	4,00	39	39,0	39,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	23	23,0	23,0	33,0
	4,00	43	43,0	43,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	29	29,0	29,0	35,0
	4,00	42	42,0	42,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0



## Frequency Table

**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	40	40,0	40,0	50,0
	4,00	25	25,0	25,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	41	41,0	41,0	51,0
	4,00	42	42,0	42,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	27	27,0	27,0	33,0
	4,00	54	54,0	54,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies

**Statistics**

		x3.1	x3.2	x3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

**x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	13	13,0	13,0	15,0
	3,00	34	34,0	34,0	49,0
	4,00	33	33,0	33,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	27	27,0	27,0	37,0
	4,00	47	47,0	47,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	18	18,0	18,0	18,0
	3,00	40	40,0	40,0	58,0
	4,00	22	22,0	22,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies****Statistics**

		x4.1	x4.2	x4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****x4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,0	13,0	13,0
	3,00	30	30,0	30,0	43,0
	4,00	38	38,0	38,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	17	17,0	17,0	18,0
	3,00	35	35,0	35,0	53,0
	4,00	25	25,0	25,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	16	16,0	16,0	16,0
	3,00	20	20,0	20,0	36,0
	4,00	40	40,0	40,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies****Statistics**

		y1	y2	y3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	17	17,0	17,0	17,0
	3,00	34	34,0	34,0	51,0
	4,00	34	34,0	34,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	28	28,0	28,0	40,0
	4,00	33	33,0	33,0	73,0
	5,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,0	11,0	11,0
	3,00	21	21,0	21,0	32,0
	4,00	40	40,0	40,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Totx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,579**	,546**	,836**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,579**	1	,611**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,546**	,611**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100
Totx1	Pearson Correlation	,836**	,866**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Totx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,204*	,122	,737**
	Sig. (2-tailed)	.	,041	,226	,000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,204*	1	,120	,641**
	Sig. (2-tailed)	,041	.	,235	,000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,122	,120	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,226	,235	.	,000
	N	100	100	100	100
Totx2	Pearson Correlation	,737**	,641**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	Totx3
x3.1	Pearson Correlation	1	,703**	,242*	,835**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,015	,000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,703**	1	,261**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,009	,000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,242*	,261**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,015	,009	.	,000
	N	100	100	100	100
Totx3	Pearson Correlation	,835**	,828**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	Totx4
x4.1	Pearson Correlation	1	,395**	,360**	,739**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,395**	1	,440**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	,360**	,440**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100
Totx4	Pearson Correlation	,739**	,803**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		y1	y2	y3	Toty
y1	Pearson Correlation	1	,623**	,078	,761**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,438	,000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,623**	1	,280**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,005	,000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,078	,280**	1	,608**
	Sig. (2-tailed)	,438	,005	.	,000
	N	100	100	100	100
Toty	Pearson Correlation	,761**	,858**	,608**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated and used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated and used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	3

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated and used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated and used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	3

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated and used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Citra	Ketersediaan	Harga	Coverage	Switching
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7333	3,6167	3,5467	3,6167	3,6900
	Std. Deviation	,75359	,55125	,74539	,77326	,71736
Most Extreme Differences	Absolute	,167	,157	,134	,130	,157
	Positive	,092	,136	,118	,080	,092
	Negative	-,167	-,157	-,134	-,130	-,157
Kolmogorov-Smirnov Z		1,670	1,566	1,344	1,300	1,572
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108	,125	,154	,168	,114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Switching

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra	,439	2,278
	Ketersediaan	,738	1,355
	Harga	,491	2,037
	Coverage	,982	1,019

- a. Dependent Variable: Switching

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Citra	Ketersediaan	Harga	Coverage
1	1	4,906	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,053	9,663	,01	,06	,00	,08	,48
	3	,019	15,905	,12	,02	,35	,25	,37
	4	,012	20,268	,35	,57	,07	,41	,10
	5	,010	22,556	,52	,35	,58	,26	,04

- a. Dependent Variable: Switching

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Switching

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	,479	,458	,52835

a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra

b. Dependent Variable: Switching

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,426	4	6,107	21,875	,000 <sup>a</sup>
	Residual	26,519	95	,279		
	Total	50,946	99			

a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra

b. Dependent Variable: Switching

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Res	,3869	,34156	100
Citra	3,7333	,75359	100
Ketersediaan	3,6167	,55125	100
Harga	3,5467	,74539	100
Coverage	3,6167	,77326	100

### Correlations

		Res	Citra	Ketersediaan	Harga	Coverage
Pearson Correlation	Res	1,000	-,089	-,125	-,191	-,213
	Citra	-,089	1,000	,494	,712	,008
	Ketersediaan	-,125	,494	1,000	,395	,120
	Harga	-,191	,712	,395	1,000	,005
	Coverage	-,213	,008	,120	,005	1,000
Sig. (1-tailed)	Res	.	,189	,107	,028	,017
	Citra	,189	.	,000	,000	,470
	Ketersediaan	,107	,000	.	,000	,116
	Harga	,028	,000	,000	.	,480
	Coverage	,017	,470	,116	,480	.
N	Res	100	100	100	100	100
	Citra	100	100	100	100	100
	Ketersediaan	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100
	Coverage	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Res

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,298 <sup>a</sup>	,089	,051	,33278	,089	2,323	4	95	,062

- a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,029	4	,257	2,323	,062 <sup>a</sup>
	Residual	10,521	95	,111		
	Total	11,549	99			

- a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra  
 b. Dependent Variable: Res

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,056	,273		3,876	,000
	Citra	,056	,067	,123	,835	,406
	Ketersediaan	-,038	,071	-,061	-,537	,592
	Harga	-,116	,064	-,254	-1,817	,072
	Coverage	-,091	,044	-,206	-1,805	,060

- a. Dependent Variable: Res

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Switching

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,692 <sup>a</sup>	,479	,458	,52835	2,072

- a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra  
b. Dependent Variable: Switching

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,426	4	6,107	21,875	,000 <sup>a</sup>
	Residual	26,519	95	,279		
	Total	50,946	99			

- a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra  
b. Dependent Variable: Switching

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,228	,433		2,838	,006
	Citra	-,215	,106	-,121	-2,023	,039
	Ketersediaan	-,243	,112	-,149	-2,168	,037
	Harga	-,320	,102	-,438	-3,145	,000
	Coverage	-,640	,069	-,689	-9,228	,000

- a. Dependent Variable: Switching

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	,51756457
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,603
Asymp. Sig. (2-tailed)		,860

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## KUISIONER PENELITIAN

1. Nama Responden :
2. Usia Responden :
3. Memakai kartu Simpati sejak :
4. Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita
5. Pendidikan Terakhir : a) SD  
b) SMP  
c) SMU  
d) D3  
e) S-1  
f) S-2  
g) S-3
6. Pengeluaran per bulan Untuk kartu selular : a) 100 rb – 500 rb  
b) 500 rb – 1 juta  
c) 1 juta – 5 juta  
d) diatas 5 juta
7. Lifestyle : a) Mengikuti lifestyle  
b) Tidak mengikuti lifestyle

**BAGIAN 2 :**

**DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN**

**Petunjuk Pengisian:**

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda silang pada nilai yang dipilih yaitu : nilai tertinggi 10 untuk sangat setuju sampai dengan nilai terendah 1 untuk sangat tidak setuju.

KUISISIONER 1

**1. CITRA MEREK**

1. Saat ini Telkomsel dikenal sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang mampu memberikan pelayanan telekomunikasi secara lebih profesional.

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

2. Saat ini PT. Telkomsel dikenal memiliki dukungan teknologi yang lebih modern dan mampu mengikuti perkembangan jaman, a.l: On Line System, SMS Banking, Internet, dsb.

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

3. Saat ini PT. Telkomsel dikenal sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang lebih peduli (concern) terhadap kebutuhan pelanggan.

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

KUESIONER 2

**2. KETERSEDIAAN PRODUK**

4. Kartu pra bayar Simpati mudah diperoleh di outlet-outlet hand phone

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Alasan :

5. Kartu pra bayar Simpati selalu tersedia di outlet-outlet hand phone

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Alasan :

6. Kartu pra bayar Simpati terdisplay dengan baik di outlet-outlet hand phone

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Alasan :

KUISIONER 3

**3. HARGA**

7. Harga perdana dan pulsa Kartu pra bayar Simpati lebih murah daripada Kartu pra bayar pesaing

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Alasan :



8. Tarif talk time Kartu pra bayar Simpati lebih murah dari operator lain.

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

9. SMS Kartu pra bayar Simpati lebih murah daripada operator lain

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

KUISIONER 4

**4. JANGKAUAN**

10. Sinyal Kartu pra bayar Simpati lebih kuat daripada operator lain.

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

11. Suara Kartu pra bayar Simpati lebih jernih daripada operator lain.

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

12. Jangkauan Kartu pra bayar Simpati lebih luas daripada operator lain

Sangat  
Tidak  
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat  
Setuju

Alasan :

KUISIONER 5

**5. PERPINDAHAN MEREK**

13. Saya ingin berpindah dari satu merek ke merek lainnya

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Alasan :

14. Saya tidak bersedia memakai produk yang sudah pernah saya pakai.

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Alasan :

15. Ketika saya berhenti menggunakan satu merek tertentu, saya cenderung untuk mempercepat penghentian hubungan dengan merek tersebut

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

Alasan :