

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU BERPINDAHNYA PELANGGAN  
SIMPATI KE FLEXI DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :**

**IKE YULIANTI ERIKA**

**No. Pokok : 049711492/E**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2005**

**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

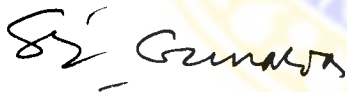
**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU BERPINDAHNYA PELANGGAN SIMPATI KE FLEXI  
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :  
IKE YULIANTI ERIKA  
No. Pokok : 049711492 / E**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



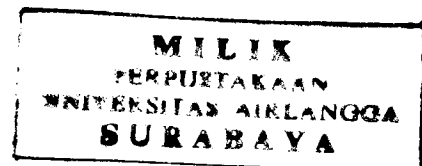
**Drs. SRI GUNAWAN, M.Com., DBA**

**TANGGAL 16 MARET 2005 .....**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Prof. DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.**



**TANGGAL 28 MARET 2005 .....**

Surabaya, 21 FEBRUARI 2005 .....

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. SRI GUNAWAN, M.Com, DBA**

## KATA PENGANTAR

Segala pujian, hormat dan kemuliaan hanya bagi TUHAN YESUS KRISTUS, dengan kasih-Nya telah memberi kekuatan dan bimbingan kepada penulis untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berpindahnya Pelanggan SIMPATI ke FLEXI di Surabaya”.

Terselesainya karya ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan orang-orang di sekitar penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Unair, Drs.Ec.H.Karjadi Mintaroem Ms, beserta para Pembantu Dekan I, Pemabntu Dekan II, Pembantu Dekan III.
2. Ketua Jurusan Manajemen, Prof. Dr. Amiruddin Umar, SE, yang telah membantu kelancaran proses penulisan skripsi penulis.
3. Dosen pembimbing, Bapak Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA selaku dosen prmbimbing. Terima kasih atas segala waktu, tenaga, pikiran, saran, bimbingan dan dorongan serta kesabaran yang diberikan kepada penulis.
4. Papa (Bpk. Ropinus Simanjuntak), Mama (Ny. Ruslinah Pardede-Simanjuntak) yang selalu memberikan dukungan, pengertian dan doa sepanjang pembuatan skripsi ini. Maaf ya Pa, Ma anakmu baru isa lulus sekarang (makasih juga ya untuk angpao-nya *hehehe*...). I LOVE U
5. Kak Vini (Hotmauli Rusvini ST.) “Ibu Suri” “Cipite”, makasih dah mau bantu-bantu, doakan, uangnya & thx untuk sarannya. Akhirnya aku lulus bu sur ☺
6. Adikku Arthur (Artha Naully SE.) “Skobut” “Dome” untuk kecerewetannya dan dah mau jadi supir *hehehe*...akhirnya gue lulus juga thure dan sorry yach gue wisuda duluan. Hidup DOME!!!!!!!
7. Adikku Ondhy “Menir” makasihnya dek untuk dukungan dan doanya serta angpao-nya.... kalo bisa sering-sering kasih angpaonya

8. To the One I Love (Adhitya Agung Gunsaputra ST.) makasih untuk cinta, pengertian, kesabarannya padaku. *Thank u, u can make me smile again and always. I LOVE U.* Makasih juga ya sayang dah bantuin sebar kuisisioner ☺
9. Dewi (my best friend), makasih ya *wi* untuk semangat yg kamu beri dan aku bharap persahabatan kita kekal.GBU
10. Reny “rentul binti rendra bin sanusi” (makasih untuk smuanya yach sekali lagi *thx* ya adikku yg cantik) & Ingrid (makasih untuk pinjaman mobilnya ya )
11. Adi (di, traktirannya mana), Hayat (dah isa pasang dasi gak), Dian (dah spa di mana aja neng), Riskha (u have a pretty smile) , Budi (bud, tolong menangkan aku dlm student grant ☺), Aan (maaf yach mak aku duluan selesai soale diancam ama ortu), Vani (kapan naek kora-kora lg ☺ ???), Wahyudi , Meity, Fria, Ayu, Mbak Mulik, Ito... makasih ya untuk bantuan kalian smua. GBU

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 21 Maret 2005

Penulis

## ABSTRAKSI

Dalam kondisi yang penuh persaingan, kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal yang mendasar yang perlu diupayakan melalui strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara yang bisa dipakai untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memiliki pelanggan yang puas. Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan kemungkinan akan merubah perilaku belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi yang berikutnya. Terdapat tujuh faktor yang menyebabkan perilaku berpindahnya pada pelanggan, yaitu : *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, ethical problem*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, ethical problem* berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya konsumen pengguna layanan Simpati ke layanan Flexi. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang awalnya menggunakan layanan simpati dan pernah menggunakan layanan Flexi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan dan dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 11.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure* dan *response to service failure* berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya pelanggan Simpati ke Flexi. Sedangkan dua variabel lain yaitu *competition* dan *ethical problem* tidak berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya pelanggan Simpati ke Flexi.



## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan .....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Abstraksi.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Skripsi .....	14
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pemasaran, Konsep Pemasaran & Bauran Pemasaran..	16
2.1.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.1.2 Konsep Pemasaran.....	17
2.1.1.3 Bauran Pemasaran .....	18
2.2 Jasa	
2.2.1 Definisi Jasa.....	19
2.2.2 Pemasaran Jasa .....	20
2.2.3 Karakteristik jasa .....	21
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	22
2.2.5 Peran Karyawan Dalam Penyampaian Jasa.....	23

2.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.3.2 Model Perilaku Konsumen .....	27
2.3.3 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	28
2.3.4 Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan .....	30
2.3.4.1 Kepuasan Konsumen .....	30
2.3.4.2 Ketidakpuasan Konsumen .....	31
2.3.5 Kebutuhan Mencari Variasi .....	33
2.4 Perilaku Perpindahan Pelanggan.....	36
2.4.1 Harga.....	38
2.4.2 Katidaknyamanan .....	39
2.4.3 Kegagalan Inti Jasa .....	39
2.4.4 Kegagalan Penyampaian Jasa .....	40
2.4.5 Tanggapan Karyawan Terhadap Kegagalan Jasa .....	41
2.4.6 Daya Tarik Pesaing .....	42
2.4.7 Masalah-masalah Etis .....	43
2.4.8 Ketidaksengajaan.....	43
2.5 GSM dan CDMA .....	43
2.6 Model Analisis .....	44
2.7 Hipotesis .....	45

### BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Pendekatan.....	46
3.2 Identifikasi Variabel .....	46
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	47
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.5 Prosedur Pengumpulan Sampel .....	52
3.6 Responden Penelitian.....	54
3.7 Validitas dan Reliabilits Alat Ukur.....	54
3.7.1 Validitas Alat Ukur .....	54
3.7.2 Reliabilitas Alat Ukur .....	55



3.8 Teknis Analisis .....	55
<b>BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	57
4.1.1 Telkomsel.....	59
4.1.2 Telkom Flexi.....	61
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Keputusan Kepindahan Konsumen (Switching Behavior) .....	64
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.3.1 Uji Validitas.....	65
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	67
4.4 Analisis Diskriminan .....	67
4.4.1 Tests of Equally of Group Means .....	67
4.4.2 Pemilihan Variabel Untuk Analisis Diskriminan .....	68
4.4.3 Penyusunan Faktor Analisis Diskriminan.....	70
4.4.4 Model Diksriminan.....	73
4.4.5 Uji Keakuratan Model .....	74
4.5 Pembahasan .....	75
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Saran .....	82

## Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Usia Responden .....	63
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	64
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden.....	65
Tabel 4.6 Keputusan Kepindahan Konsumen .....	66
Tabel 4.7 Validitas $X_2$ .....	67
Tabel 4.8 Validitas $X_1$ .....	67
Tabel 4.9 Validitas $X_3$ .....	68
Tabel 4.10 Validitas $X_5$ .....	68
Tabel 4.11 Validitas $X_6$ .....	68
Tabel 4.12 Validitas $X_7$ .....	69
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel Bebas .....	70
Tabel 4.14 Tests of Equality of Group Means.....	71
Tabel 4.15 Variabel Dalam Analisis Deskriminan.....	72
Tabel 4.16 Eigenvalues.....	74
Tabel 4.17 Wilks' Lambda.....	74
Tabel 4.18 Struktur Matrik.....	74
Tabel 4.19 Model Diskriminan.....	76
Tabel 4.20 Hasil Klasifikasi Model Diskriminan.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Sederhana Perilaku Konsumen .....	28
Gambar 2.2 Consumen Decision Making .....	29





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ledakan dalam teknologi komputer, telepon dan televisi, serta perpaduan teknologi ini, telah memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk mereka (Kotler, 1997: 5). Teknologi, pada dasarnya telah memberikan dampak kepada para pemasar dalam mengembangkan cara berkomunikasi dengan para konsumen (Baker, Buttery & Ritcher-Buttery, 1998 dalam Holland & Baker, 2001). Dewasa ini keberadaan telepon seluler sebagai alat komunikasi bukan menjadi barang mewah lagi. Hal ini diindikasikan dari populasi pemakai telepon seluler yang secara kasat mata dari hari ke hari terus bertambah. Siapapun mereka, baik pelajar, mahasiswa, dosen, karyawan maupun pengusaha yang dahulu sangat asing dengan keberadaan alat komunikasi canggih tersebut, sekarang sudah menjadi akrab karena kemanapun mereka selalu membawanya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya Surabaya sangat respek terhadap pentingnya kemudahan komunikasi, meskipun harus rela mengeluarkan biaya yang tidak kecil.

Dalam kondisi yang penuh persaingan, kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal yang mendasar yang perlu diupayakan melalui strategi pemasaran yang tepat (Dick & Basu, 1994). Lebih lanjut dinyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan ini penting tidak hanya

untuk produk-produk yang tergolong khusus tetapi juga untuk produk-produk atau jasa apapun.

Menurut Aaker (1991), dengan adanya pelanggan yang setia, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencari konsumen baru akan berkurang karena biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru. Di samping itu, mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki perusahaan diyakini dan terbukti menjadi sumber kinerja ekonomis yang lebih reliabel (Fornell & Werner Felt, 1987).

Salah satu cara yang bisa dipakai untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memiliki pelanggan yang puas (Fornell, 1992). Pelanggan yang puas akan memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk memiliki sikap pasca pembelian yang lebih baik, minat membeli kembali langsung lebih tinggi, dan ditunjukkannya kesetiaan (Loudon dkk, 1990), Fornell dkk (1996) juga menemukan adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi atau kesenangan akan menciptakan kelekatan emosional terhadap mereka yang hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Dalam pemasaran yang bersifat tradisional, keuntungan dapat dinikmati melalui sebuah kekuatan merek dengan kesetiaan konsumen, kemampuan perusahaan dalam menjaga kestabilan harga, dan mampu menghalangi pesaing baru yang memiliki produk atau jasa yang sama (Reichfeld, 1996, dalam Gommans, Khrishnan & Scheffold, 2001: 43).

Menurut Kotler (1997: 46) seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan yang timbul apabila terjadi ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan, dimana persepsi konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harapannya.

Kebutuhan pencarian variasi menurut Engel (1994: 306) adalah “perilaku menjajaki yang dilakukan untuk mempertahankan keadaan gairah yang ada” . rasa bosan atau jenuh maupun pencarian sensasi konsumen merupakan penjelasan yang masuk akal untuk pergantian merek yang dilakukan tanpa ada ketidakpuasan terhadap pilihan dan preferensi yang sudah ada.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para pemasar dituntut untuk dapat memahami, memprediksi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Schiffman, 2000: 3) karena pada dasarnya konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat dari produk tersebut. Dalam praktek, hal ini bukanlah sesuatu yang mudah dilaksanakan karena kebutuhan dan selera konsumen bersifat kompleks dan dinamis. Umumnya setelah kebutuhan yang satu telah terpenuhi, kebutuhan yang lain akan muncul dan menuntut pemenuhan pula.

Melalui berbagai pengalaman, konsumen mendapatkan berbagai kepercayaan tentang produk, merek dan obyek lain dalam lingkungan. Kepercayaan ini merupakan suatu jaringan kerja asosiatif dari hubungan antar arti



atau maksud-maksud yang tersedia dalam memori (Peter & Olson, 1999:128). Schmitt (1999:60) mendefinisikan pengalaman sebagai peristiwa pribadi yang terjadi dalam merespon beberapa perangsang (misalnya yang disediakan oleh usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Kenyataan dasar dari pengalaman secara jelas diungkapkan dalam bahasa. Roger Brown & Deborah Fish berpendapat bahwa kata-kata yang menjelaskan pengalaman (seperti “suka”, “mengagumi”, “benci”, “menarik”) secara khas menggambarkan stimulus yang menciptakan pengalaman, bukan orang yang mengalami pengalaman (Schmitt, 1999: 61).

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas *perspektif experiential* adalah banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan dan emosinya (Sutisna, 2000: 17). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori atau yang berhubungan dengan penyelidikan, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan pengguna (Schiffman & Kanuk, 1994). Pada pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi pencarian variasi pada konsumen. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain.

Perilaku berpindahnya konsumen merupakan bentuk perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu atau konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih (choice decision) terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang tersedia. Asumsi dasar tentang

perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Guiltingan & Paul, 1987: 78).

Perilaku pemilihan merek tersebut merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Dalam proses pemilihan tersebut konsumen tetap dipengaruhi faktor internal dan eksternal, misal : perubahan selera, sikap terhadap nilai, dan daya belinya, sehingga keputusan akhir dari proses pemilihannya tersebut bisa berubah dari waktu ke waktu. Dirchl & Gilman (1997: 37-40) meneliti hubungan umur dengan perilaku berpindahnya pelanggan, menyimpulkan bahwa :

1. Pelanggan yang lebih muda memiliki kecenderungan berpindah lebih tinggi daripada pelanggan yang lebih tua.
2. Pelanggan yang sebelumnya pernah berpindah, cenderung lebih mudah pindah.
3. Loyalitas yang paling kuat disebabkan oleh pengguna yang telah lama & image perusahaan.

Dalam literatur perilaku konsumen, telah banyak dibahas tentang kecenderungan konsumen melakukan tindakan beralih pada merek atau produk lain. Sebagai contohnya peralihan pada sebuah merek atau produk seringkali dikaitkan dengan persepsi atas kualitas pada sebuah layanan jasa (Crosby, 1990), keseluruhan ketidakpuasan pada sebuah produk, dan kegagalan dalam proses penyampaian jasa (Kelley, 1990).

Cronin (1992) mengatakan bahwa banyak hal sebagai penyebab dari adanya keinginan untuk berpindah dari satu produk atau jasa pada produk lain,

namun satu hal yang amat menonjol yang dianggap sebagai penyebab perpindahan konsumen tersebut adalah kepuasan dan kualitas jasa. Namun demikian Taylor mengatakan bahwa walaupun kepuasan dan kualitas jasa merupakan faktor terpenting yang menjadi penyebab perpindahan seorang konsumen. Kenyamanan, harga, serta ketersediaan bisa meningkatkan kepuasan pada sebuah produk atau merek dan secara otomatis akan memiliki pengaruh terhadap minat untuk berperilaku (Parasuraman, 1988).

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan perusahaan dengan mengetahui *switching behavior* pelanggannya. Menurut Rust and Zahorik 1993 (Keaveney, 1995), *switching behavior* bisa mempengaruhi arus pendapatan perusahaan di masa depan. Menurut Reichheld and Sasser 1990 (Keaveney, 1995), pelanggan yang tidak melakukan *switching behavior* bisa membuat : 1) pelanggan itu tetap berbisnis dengan perusahaan dengan membeli produk perusahaan semakin banyak, pembelian pada produk-produk yang tidak didiskon, dan membuat biaya operasi efisien, 2) biaya untuk menarik pelanggan turun / lebih kecil.

Menurut penelitian Keaveney (1995), pada sekitar lebih dari 500 pelanggan-pelanggan jasa ditemukan sekitar 800 perilaku kritis menyebabkan pelanggan tidak puas di perusahaan penyedia layanan jasa, termasuk diantaranya penyedia layanan jasa telekomunikasi. Dari penelitian ini ditemukan bahwa faktor penyebab *switching behavior* pelanggan jasa meliputi 8 faktor, yaitu : *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, respon to service failure, competition, ethical problem dan involuntary switching*.

Menurut Keaveney (1995), variabel harga (*price*) mencakup semua penyebab perpindahan konsumen yang berkaitan dengan harga, *rates*, *fee*, beban, *service charge*, penalti, *down payment*, diskon, dan harga promosi. Harga merupakan variabel yang cukup berpengaruh dalam perilaku perpindahan konsumen.

Berkaitan dengan variabel harga, terdapat beberapa hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen yaitu 1) harga yang tinggi, 2) kenaikan harga, 3) harga yang tidak semestinya, dan 4) praktek harga yang mencekik. Dalam hal harga yang tinggi konsumen akan berpindah pada merek atau produk lain apabila harga yang disediakan tidak sesuai dengan pemahaman awal konsumen tentang harga yang harus dibayarnya. Harga tinggi berbanding relatif terhadap beberapa patokan-patokan normal yang ada di masyarakat, harga tinggi berbanding relatif terhadap kualitas jasa yang secara nyata diterimanya, atau harga tinggi berbanding relatif terhadap harga yang beredar di pasaran secara umum.

Dalam hal kenaikan harga, terdapat hal yang dijadikan ukuran oleh seseorang konsumen sehingga bisa memiliki persepsi bahwa harga yang diterimanya mengalami kenaikan yaitu bila konsumen mendapatkan ketidaksamaan dibandingkan pengalaman terakhirnya. Harga yang tidak wajar atau tidak semestinya akan mengakibatkan seorang konsumen berpindah pada penyaji jasa lainnya. Pada penilaian harga terakhir yang dapat membuat konsumen berpindah adalah adanya harga yang tidak benar atau terjadi manipulasi harga oleh penjual.

Ketidaknyamanan ( *inconviene* ) merupakan semua situasi dimana konsumen merasakan ketidaknyamanan terhadap lokasi penyedia jasa, jam kerja, waktu untuk pemberi jasa atau waktu untuk mendapatkan janji.

Perasaan tidak nyaman menurut Keaveney terbagi menjadi 3 kategori, yaitu 1) ketidaknyamanan karena lokasi, atau ketidaknyamanan karena jam kerja yang tersedia, 2) ketidaknyamanan karena waktu tunggu untuk mendapatkan janji yang terlalu lama, serta 3) ketidaknyamanan karena waktu pelayanan yang terlalu lama, dimana pengertian lama disini merupakan perbandingan antara waktu yang dibutuhkan oleh penyedia jasa untuk memberikan jasanya dengan janji yang diberikannya.

Keaveney (1995) menyatakan bahwa faktor terbesar yang menjadi penyebab seorang konsumen berpindah pada penyedia jasa lain adalah kegagalan pada inti dari jasa yang disampaikan (*core service failure*). Sebagaimana disampaikan oleh Keaveney, *core service failure* mencakup keseluruhan kejadian yang berkaitan dengan kesalahan-kesalahan yang terjadi akibat dari kesalahan-kesalahan teknis pada pelayanan yang diberikan tersebut.

Pada *core service failure* terdapat 3 kategori yaitu 1) kesalahan teknis, 2) kesalahan penagihan, 3) kesalahan prinsipil. Kesalahan yang dibuat dalam penyampaian jasa merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam rentang waktu tertentu seperti misalnya kesalahan dalam pencatatan rekening di bank, ataupun menyangkut penurunan tingkat pemberian jasa. Kesalahan dalam kategori ini menyangkut pula kesalahan-kesalahan fatal yang dilakukan oleh penyedia jasa



seperti apoteker tersebut memberikan insulin yang tidak benar, teller tersebut memasukkan ke dalam rekening yang salah, dan sebagainya.

Kategori kedua yaitu kesalahan dalam melakukan penagihan merupakan kesalahan yang banyak menyebabkan seorang konsumen berpindah pada penyedia jasa yang lain. Kesalahan dalam hal penagihan atau *billing* tersebut bisa berupa jumlah penagihan yang salah, penagihan atas jasa yang tidak pernah diperoleh konsumen, dan adanya kesalahan koreksi dalam penagihan.

Kategori ketiga kesalahan yang terjadi secara prinsipil, dimana kesalahan yang terjadi dari pihak penyedia jasa, yang mana kesalahan tersebut tidak hanya berakibat pada ketidaknyamanan namun telah sampai pada kondisi yang merugikan seperti halnya adanya kerusakan-kerusakan seperti kerugian finansial ataupun fisik.

Kegagalan penyampaian jasa (*service encounter failure*) didefinisikan sebagai interaksi personal antara konsumen dengan para pegawai pada perusahaan penyedia jasa. Kegagalan dalam penyampaian jasa meliputi bagaimana perilaku karyawan penyedia jasa memperlakukan para konsumennya, yang mencakup ketidakpedulian karyawan, ketidaksopanan, tidak cepat tanggap, dan tidak memiliki pengetahuan.

Ketidaksopanan mencakup bagaimana seorang karyawan tidak begitu mempedulikan pelanggannya dalam proses pemberian jasa, seperti misalnya tidak memperhatikan arah pembicaraan, melakukan aktifitas lain selama pembicaraan, dan sebagainya. Ketidaktanggapan seorang karyawan terhadap pelanggannya bisa berbentuk pelayanan yang kurang fleksibel atau tidak komunikatif. Seorang



karyawan pemberi jasa yang tidak fleksibel sering melakukan tindakan yang berupa penolakan permintaan-permintaan khusus dari para pelanggannya, sedangkan seorang karyawan yang kurang atau tidak komunikatif memiliki kebiasaan untuk tidak bersifat pro-aktif dalam menangani setiap permasalahan pelanggan serta tidak bersedia menjelaskan permasalahan yang ada.

Perilaku karyawan yang tidak sopan digambarkan sebagai perilaku yang kasar terhadap para pelanggan, seperti misalnya membentak dan memasang wajah yang tidak menyenangkan. Bentuk perlakuan kasar tersebut bisa terwujud dalam bentuk ketidaksabaran dalam melayani, dan berperilaku kasar.

Karyawan yang tidak berpengetahuan digambarkan sebagai karyawan yang tidak memiliki pengetahuan terhadap tugas-tugas yang semestinya dilakukan serta sering melakukan kesalahan-kesalahan yang tidak semestinya dilakukan.

Respon dari para karyawan terhadap kesalahan-kesalahan yang dibuatnya (*response to service failure*) digambarkan sebagai ketidakmampuan karyawan dalam mengatasi segala sesuatunya yang berkaitan dengan kesalahan yang pernah dibuatnya. Respon karyawan terhadap kesalahan yang dibuat terbagi menjadi tiga kategori yaitu 1) segan dalam memberikan respon, 2) gagal melakukan perbaikan, 3) respon yang diberikan negatif. Dalam kategori keseganan dalam melakukan tanggapan digambarkan sebagai karyawan yang bersangkutan merasa enggan untuk segera memperbaiki apa yang menjadi kesalahannya. Sedangkan dalam kategori gagal melakukan perbaikan digambarkan sebagai ketidakmampuan karyawan dalam memperbaiki kesalahan-kesalahan yang telah dibuatnya.

Kategori ketiga yaitu respon negatif terhadap kesalahan yang dibuat digambarkan sebagai pelempar kesalahan pada pelanggan sehingga terjadi interaksi yang buruk.

Daya tarik pesaing ( *attraction by competitors* ) digambarkan sebagai perpindahan konsumen sebagai akibat adanya pelayanan yang lebih bagus dari para pesaing. Para pelanggan akan lebih menyukai pada penyedia jasa yang mampu memberikan pelayanan secara pribadi pada pelanggannya, lebih dapat diandalkan, atau lebih mampu menyediakan kualitas yang lebih tinggi.

Banyak pelanggan yang bersedia pindah pada penyedia jasa yang lain walaupun harga yang ditetapkan sangat mahal. Mereka akan berpindah walaupun harga yang ditetapkan bernilai dua kali lipat dibandingkan penyedia jasa terdahulu (Keaveney, 1995).

Faktor lainnya yang menyebabkan pelanggan pindah yaitu masalah etis ( *ethical problem* ). Menurut Keaveney (1995), yang termasuk dalam masalah etis yaitu : kejadian yang tidak sah (pelanggaran), tidak sopan, membahayakan, tidak sehat atau perilaku lain yang menyimpang dari norma-norma susila.

Faktor ketidaksengajaan ( *involuntary* ) juga penyebab terjadinya *switching behavior*. Menurut Keaveney (1995) munculnya perilaku berpindah bisa terjadi jika perusahaan yang menjual produknya berpindah tempat atau konsumen sendiri yang berpindah tempat tinggal sehingga tidak dapat membeli lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang biasanya dibeli. Jadi disini konsumen bukan tidak puas pada produk atau jasa yang dipakainya melainkan karena hal lain. Perpindahan merek ini juga bisa terjadi pada bisnis ponsel.

Keberadaan ponsel umumnya menggunakan operator GSM. Namun sejak kehadiran operator ponsel teknologi CDMA, operator seluler GSM cukup merasa khawatir. Banyak kalangan yang memang mempertanyakan ponsel CDMA ini, bahkan diantaranya mencoba untuk membandingkan dengan ponsel berbasis GSM. Kecepatan transfer data GSM, misalnya, tidak secepat CDMA. Tarif telepon pun jauh lebih murah ponsel berbasis CDMA dibandingkan GSM, misalnya Telkom Flexi, menggunakan hitungan tarif telepon tetap, bukan airtime sebagaimana operator seluler pada umumnya. Padahal kemampuan operator CDMA tidak jauh berbeda dengan operator GSM. Bisa bergerak bebas (meski dalam satu zona), juga SMS, MMS, Caller ID dan sebagainya.

Jika perdebatan ini dilihat dari sisi konsumen seperti tidak ada masalah. Malah konsumen merasa diuntungkan, karena hal ini menyebabkan hampir semua operator GSM memperluas zona lokal dan menurunkan tarifnya. Satelindo, misalnya, menghitung semua hubungan antar pengguna Mentari dan Matrix di seluruh Indonesia dengan pulsa flat, dan beberapa komponen tarifnya diturunkan. Telkomsel juga memperluas zona lokalnya dan memperkenalkan tarif baru yang lebih murah, demikian juga Excelcom. Perluasan zona lokal, tandanya jarak bertelepon dengan hitungan pulsa seluler lokal akan semakin luas, dan lebih murah. Secara logika, perluasan zona lokal ini akan memangkas pemasukan dari SLJJ, yang tarifnya lebih mahal ketimbang pulsa lokal. Selain itu konsumen pada pengguna operator GSM juga sering terjadi kehilangan pulsa telepon bagi pengguna kartu GSM dan saat konsumen mengajukan keluhan pun kebanyakan



tidak diperhatikan oleh operator GSM. Hal ini yang menyebabkan konsumen berpindah dari ponsel berbasis GSM ke CDMA (Majalah Ponsel, 2004, 4).

Kenyataan di lapangan cenderung menunjukkan adanya kesesuaian dengan hasil penelitian Susan M. Keaveney pada tahun 1995 yang meliputi *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, respon to service failure, competition, ethical problem dan involuntary switching*. Atas dasar itulah maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai *switching behavior* pada konsumen yang berpindah dari GSM ke CDMA.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan maka masalah yang akan dibahas adalah : “Apakah *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, ethical problem dan involuntary switching* berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya konsumen pengguna layanan Simpati ke Flexi?.”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, ethical problem dan involuntary switching* terhadap perilaku berpindahnya konsumen pengguna layanan Simpati ke Flexi.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat mengetahui apakah *pricing*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure*, *response to service failure*, *competition*, *ethical problem* dan *involuntary switching* berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya konsumen pengguna layanan Simpati ke Flexi
2. Sebagai studi perbandingan antara teori yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.

#### 1.5. Sistematika Skripsi

##### BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

##### BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Selain itu juga berisi penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis penelitian.

##### BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta tehnik analisis yang digunakan. Tehnik analisis berisi tentang analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis.



#### **BAB IV Hasil Pembahasan**

Bab ini menguraikan deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan.

#### **BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan serta saran-saran.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, penyusunan dan penggunaan strategi yang tepat merupakan syarat utama bila perusahaan ingin tetap bertahan di pasar dan tidak kehilangan pelanggan-pelanggan setianya. Untuk itu, perusahaan yang bersangkutan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku berpindahnya pelanggan, baik yang menurun maupun meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berpindah.

##### **2.1.1. Pemasaran, Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pemasaran**

Masyarakat sering mengutamakan pengertian pemasaran dengan usaha keras penjualan, yaitu kegiatan menjual dan memindahkan produk dari tangan produsen ke tangan pelanggan. Padahal, kedua hal ini (pemasaran dan penjualan) berbeda. Menurut Kotler (1997: 8) “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ”. Sedangkan Stanton (1991: 5) mengatakan pemasaran sebagai : “ ... *a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products*

*to target market to achieve organization objectives* ". Maksudnya, pemasaran adalah sebuah sistem aktivitas bisnis yang menyeluruh, yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari dua definisi tentang pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup pemasaran sangat luas dibandingkan anggapan masyarakat. Penjualan merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan tersebut sesuai dengan sumber daya perusahaan, menentukan tingkat harga yang sesuai, menentukan jenis dan media promosi yang tepat, serta menentukan penggunaan saluran distribusi yang tepat.

#### **2.1.1.2. Konsep Pemasaran**

Dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang, perusahaan yang orientasi aktivitas usahanya bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan mendasari usahanya pada konsep pemasaran. Menurut Kotler (1997 : 17) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah " Kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran ". Assael (1992 : 4) berpendapat serupa mengenai konsep pemasaran, yang menyatakan bahwa : " Setiap perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya berfokus pada pelanggan yang menjadi sasarannya dan menggerakkan strategi pemasarannya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan tersebut ". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

konsep pemasaran sebenarnya merupakan suatu pengarahan (*guiding*) bagi suatu perusahaan untuk bertindak secara tepat dalam melakukan kebijaksanaan yang selalu berorientasi pada pelanggan.

### **2.1.1.3. Bauran Pemasaran**

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu elemen strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan pemasaran pada segmen yang dituju agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menggunakan sarana yang disebut bauran pemasaran. Jadi, bauran pemasaran adalah sebagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan permintaan bagi produknya. Menurut Kotler (1995 : 112) pengertian bauran pemasaran yaitu :

“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Unsur-unsur bauran pemasaran meliputi :

#### **a. Produk**

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia memerlukan sesuatu yang bisa memuaskannya yaitu produk, sedangkan definisi produk adalah setiap apa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kebijakan produk mencakup penyediaan yang tepat bagi pasar sasaran yang dituju.

#### **b. Harga**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang mana dibutuhkan untuk bisa mendapatkan beberapa kombinasi produk

beserta jasa yang menyertainya. Kebijakan harga sangat kompetitif karena selain berusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan masalah harga juga berhubungan dengan daya beli para konsumen yang dituju.

c. Saluran distribusi

Saluran distribusi yaitu himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

d. Promosi

Promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi yang berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk memberikan informasi maupun bersifat persuasif kepada konsumen agar terjadi pertukaran antara keduanya.

## 2.2. Jasa

### 2.2.1. Defini Jasa

Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sulit dilakukan, karena pembelian terhadap barang tertentu kerap disertai dengan jasa-jasa khusus atau sebaliknya. Menurut (1997 : 83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

*“Service can be defined as economic activities that produce time, place, form, or psychological utilities”* (Murdick et al., 1990 : 4). Artinya adalah bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, atau kegunaan psikologis. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 2) menyatakan bahwa : *“service are deeds, processes and performances”*. Disini dapat dimaksudkan bahwa jasa adalah tindakan, prosedur, aktivitas, proses dan performa (unjuk kerja). Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Yazid (2001 : 4) menerangkan semua definisi jasa yang ada, yang menurut mereka mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan diwaktu bersamaan (simultan) dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan bagi pembeli pertamanya).

### **2.2.2. Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan bagian dari prinsip pemasaran secara umum, yang diterapkan dalam industri jasa. Menurut Zeithaml et al. (1990 : 9) :

*“The essence of service marketing is service. Where as the marketing text book stress the Ps of marketing – product, place, promotion, and price – in service business, the most important competitiv weapon is the fifth P of performance of the service from other : it’s the performance of the service that create true customers who buy more, are more loyal and spread favoral word of mouth”*.



Artinya, inti pemasaran jasa adalah pelayanan. Jika pada buku-buku pemasaran menekankan 4P – produk, promosi, tempat dan harga – maka pada bisnis jasa, senjata persaingan yang paling penting adalah performance (kinerja). Dalam kinerja tersebut akan membedakan perusahaan jasa yang satu dengan yang lain, akan menciptakan pelanggan yang sesungguhnya yaitu pelanggan yang membeli lebih banyak, yang lebih setia dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Menurut Gronroos (Kotler, 1998 : 88 – 89) pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal (untuk memotivasi karyawan) dan pemasaran interaktif (untuk menciptakan keahlian penyedia jasa).

### 2.2.3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1998 : 84 – 87) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

#### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum sebelum jasa itu dibeli.

#### 2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti produk fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat beberapa penjual dan kemudian baru dikonsumsi.



### 3. Bervariasi (*variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan, jasa sangat bervariasi.

### 4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengaturnya. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

#### 2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa

Murdick et. al. (1990 : 532) menyatakan bahwa : “*The marketing mix of service consist for seven element : Product (service), price, place, physical evidence, participant, promotion and process*”. Booms dan Bitner yang dikutip oleh Kotler (1997 : 88) juga menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Payne (2001 : 32) menambahkan tiga unsur tambahan yaitu :

#### 1. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

#### 2. Proses (*process*)

Seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan, dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan

kebijakan tentang beberapa ketelibatan pelanggan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

### 3. Layanan pelanggan (*customer service*)

Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing menganggap jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

#### 2.2.5. Peran Karyawan dalam Penyampaian Jasa

Pembahasan sistem penyajian jasa menyangkut dimana, kapan, oleh siapa dan bagaimana produk jasa disampaikan kepada konsumen. Termasuk disini adalah bagaimana karyawan, konsumen dan perantara dalam penyajian jasa. Sistem penyajian tidak hanya mencakup elemen-elemen sistem operasi jasa yang tampak fasilitas pendukung karyawan jasa, tetapi juga mencakup keberadaan konsumen lain.

Dalam bukunya, *Service Marketing*, Zeithmal dan Bitner menyatakan bahwa peran orang, yang dalam hal ini terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukung di bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa. Betapapun, karyawan jasa mereka selain memainkan sebagian peran di dalam penyajian jasa, juga (sebagai akibatnya) mereka mempengaruhi persepsi pembeli.

Dalam banyak kasus, karyawan kontak adalah jasa itu sendiri. Sebagai contoh dalam kebanyakan jasa personal (seperti pemotongan rambut, pelatihan

kebugaran, penitipan anak, dan sebagainya) karyawan kontak menangani keseluruhan jasa. Apa yang ditawarkan adalah dari karyawan itu sendiri. Karena itu investasi untuk pengembangan karyawan jasa adalah paralel dengan investasi langsung untuk pengembangan produk manufaktur.

Meskipun karyawan kontak tidak mengerjakan jasa secara keseluruhan, dimata konsumen karyawan tetap masih mempersonifikasikan perusahaan. Semua karyawan menjadi cerminan perusahaan kepada para kliennya. Karena itu, segala sesuatu yang dilakukannya atau dikatakannya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi.

Personel kontak mencerminkan organisasi dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat diartikan bahwa para karyawan itu melakukan peran sebagai pemasar. Mereka secara fisik memanifestasikan produk dan dilihat dari sisi promosi merupakan papan berjalan. Beberapa dari mereka bisa juga melakukan peran-peran penjualan yang bahkan lebih tradisional. Contohnya, semakin lama *teller* bank melakukan penjualan berbagai produk perbankan yang merupakan penyimpangan dari peran tradisional *teller* yang hanya menjalankan fungsi operasi.

## **2.3. Perilaku Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Dari penjelasan mengenai konsep pemasaran diatas terdapat tujuan perusahaan yang harus dicapai yaitu kebutuhan, sikap dan perilaku konsumen

yang harus diperhatikan untuk memberikan kepuasan konsumen. Berikut ini pengertian perilaku konsumen (Engel, 1994 : 3) yaitu :

“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan”.

Untuk mempengaruhi perilaku konsumen dibutuhkan pemasaran yang terampil dalam mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan (Engel, 1994 : 59) :

- a. Pengaruh lingkungan, konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks sehingga proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh :
  1. Budaya, mengacu pada nilai, gagasan yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Pemasaran merupakan penghubung nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.
  2. Kelas sosial, adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu dari berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas sosial atau sosioekonomi kerap menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda, misalnya merek dan model pakaian yang berbeda dan juga mobil kendaraan yang dikendarai.
  3. Pengaruh pribadi, sebagai konsumen seringkali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen tersebut. Konsumen akan menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan orang lain

atau menghargai orang lain disekitarnya untuk nasehat yang diberikan mengenai pilihan pembelian.

4. Keluarga, seringkali merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi.
  5. Situasi, perilaku berubah ketika situasi berubah, terkadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan.
- b. Perbedaan individu, faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :
1. Sumber daya konsumen, setiap orang membawa 3 sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan peneglolaan).
  2. Motivasi dan keterlibatan, keterlibatan konsumen yang berupa kehadiran atau ketidakhadiran mempengaruhi perilaku proses keputusan dan sebagai pengaruh motivasi konsumen.
  3. Pengetahuan, merupakan hasil belajar dan dapat didefinisikan sebagai informasi yang diingat di dalam ingatan. Mencakup susunan luas informasi, ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.
  4. Sikap, sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon, dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Bila semua atribut sama maka orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.



5. Kepribadian, strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk.
  6. Gaya hidup adalah pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang mereka.
  7. Demografi, sarannya adalah mendeskripsikan pangsa pasar konsumen seperti usia, pendapatan, pendidikan dan demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.
- c. Proses psikologis, meliputi :
1. Pengolahan informasi, menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapat kembali, digunakan, hal tersebut penting bagi komunikasi pemasaran.
  2. Pembelajaran, siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan, dalam pengetahuan, sikap, perilaku.
  3. Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Penelitian konsumen tersebut dapat memberikan dampak pada strategi pemasaran perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen yaitu meliputi variabel-variabel produk, harga, iklan dan distribusi.

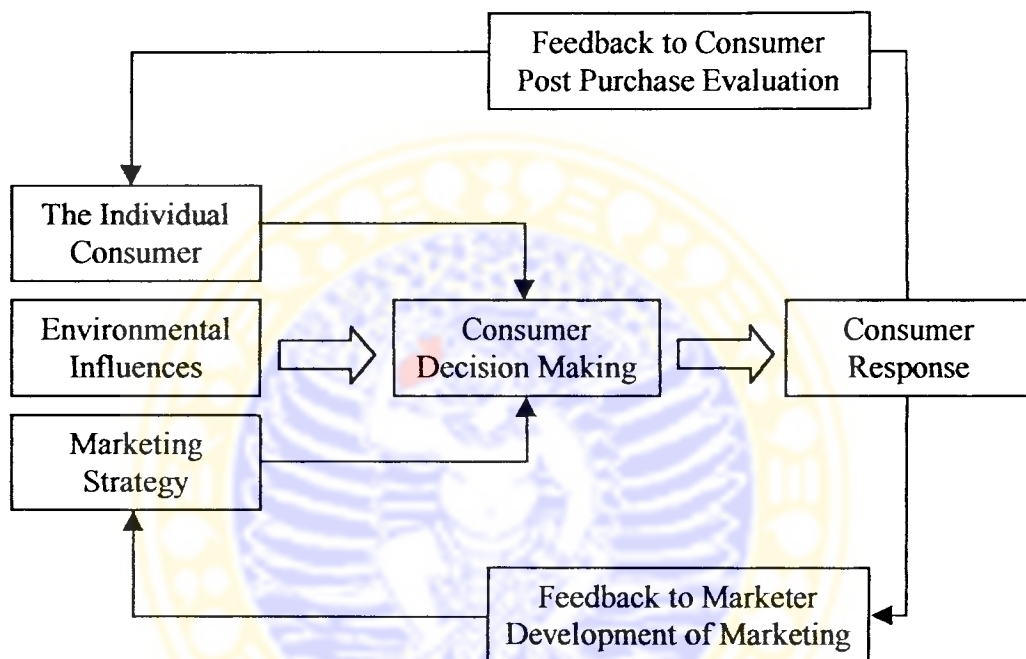
### **2.3.2. Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk berinteraksi. Henry Assael mengembangkan suatu model

perilaku konsumen seperti tampak pada gambar berikut ini. Model sederhana dari perilaku konsumen ini menekankan hubungan antara pemasar dan konsumen.

**Gambar 2.1**

**Model Sederhana Perilaku Konsumen**



Sumber : Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1992, hal 14.

### 2.3.3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Henry Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan pada dua dimensi, yaitu : tingkat pengambilam keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Kedua dimensi ini menghasilkan empat tipe keputusan pembelian, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek dan inerti.

**Gambar 2.2**

**Consumer Decision Making**

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
Decision Making (Information search consideration of brand alternatif)	Complex Decision Making (autos electronic, photography)	Variety Seeking (Adult cereals, snack foods)
Habit (Little or no information search consideration of only one brand)	Brand Loyalty (athletic shoes, adult cereal)	Inertia (canned vegetables, paper towels)

Sumber : Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1992, hal 16.

Adapun penjelasan dari keempat keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1. *Complex Decision Making*

Terjadi ketika keterlibatan tinggi dan pengambilan keputusan terjadi berulang-ulang (kiri atas). Disini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif merek dengan kriteria spesifik.

2. *Brand Loyalty*

Merupakan hasil kepuasan berulang dan komitmen kuat terhadap merek tertentu (kiri bawah). Disini pembelian merupakan hal yang penting bagi

Mengapa sangat penting untuk memuaskan pelanggan? Karena penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan setia. Forum Company memperkirakan bahwa pelanggan baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya lima kali lipat dari biaya menyenangkan pelanggan yang ada. Dan biaya kehilangan pelanggan mungkin enam belas kali lipat biaya menarik pelanggan baru ke tingkat laba yang sama. Karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas :

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk / jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin (Kotler, 1999; 19).

#### **2.3.4.2. Ketidakpuasan Konsumen**

Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih

buruk dari kinerja yang diharapkan. Ada beberapa generalisasi yang dibuat tentang ketidakpuasan konsumen dan perilaku mengecam :

1. Mereka yang mengecam karena merasa tidak puas cenderung adalah anggota grup sosioekonomi menengah atas
2. Karakteristik kepribadian, termasuk pusat kontrol, dan kepercayaan diri, tidak banyak kaitannya dengan perilaku mengecam, atau bahkan tidak sama sekali.
3. Tingkat keseriusan perasaan tidak puas atau permasalahan yang disebabkan oleh ketidakpuasan ternyata berkaitan secara positif dengan perilaku mengecam.
4. Semakin besar perasaan tidak puas yang dibebankan pada seseorang di luar orang yang merasa tidak puas, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.
5. Semakin positif persepsi tentang kepekaan pengecer terhadap keluhan konsumen, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman. (Peter & Olson, 1996; 160)

Selain itu, jika konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk atau jasa mereka akan mengeluh. Faktor-faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen adalah :

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.



5. Produk tersebut penting bagi konsumen.
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

(Mowen & Minor, 2001; 103)

Menurut penelitian yang dilakukan Hirschman (1980 dalam Johnson & Auh, 1998) dengan teori *exit-voice*, seorang pelanggan atau klien akan dapat menjadi tidak puas dengan produk atau jasa yang organisasi sediakan jika produk atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen. Hirschman berpendapat bahwa kegagalan dalam memberikan kepuasan dapat diekspresikan melalui dua cara : keluar (*exit*) dan keluhan (*voice*). Pelanggan akan keluar atau berhenti membeli barang dari perusahaan atau mengeluhkan ketidakpuasannya kepada perusahaan sebagai sebuah usaha untuk menerima ganti rugi. Untuk dapat unggul dalam persaingan yang semakin ketat ada dua hal yang harus dilakukan perusahaan: menurunkan tingkat keluhan pelanggan dan menurunkan tingkat kehilangan pelanggan (pelanggan meninggalkan pasar atau membeli dari pesaing) (Johnson & Auh, 1998).

### 2.3.5. Kebutuhan Mencari Variasi (Need for Variety)

Engel (1994 : 283) memberikan definisi kebutuhan atau motif sebagai berikut : “diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai”. Karena ketidakcocokkan ini meningkat, hasilnya adalah mengaktifkan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Suatu motif atau dorongan menurut Kotler (1994 : 216) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

Kebutuhan pencarian variasi menurut Engel (1994 : 306) adalah “perilaku menjajaki yang dilakukan untuk mempertahankan keadaan gairah yang ada “. rasa bosan atau jenuh maupun pencarian sensasi konsumen merupakan penjelasan yang masuk akal untuk pergantian merek yang dilakukan tanpa ada ketidakpuasan terhadap pilihan dan preferensi yang sudah ada. Sedangkan menurut Van Trijp, Hoyer and Inman (1996 : 282) dijelaskan “*the distinction between true variety – seeking behavior and derived varied behavior depends on whether observed switching behavior is intrinsically or extrinsically motivated*”. Yang artinya perbedaan yang sebenarnya antara perilaku mencari variasi dan perilaku memperoleh lain adalah tergantung dari apakah perilaku berpindah itu berasal dari motivasi intrinsik atau motivasi ekstrinsik.

Definisi motivasi menurut Mowen and Minor (2002 : 205) adalah “keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan”. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat. Motivasi dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari luar konsumen. Sedangkan Van Trijp, Hore and Inman (1996 : 286) menerapkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik sebagai berikut : “*the two different type of brand switching, namely, intrinsically motivated (e.g., “just wanted to try the new product”, “wanted to try something else, just for change”) and extrinsically motivated (e.g., “purchased for someone else”, “new brand was differently packaged”)*. Yang artinya terdapat dua macam perbedaan dari perilaku berpindah, yaitu motivasi intrinsik (misalnya : hanya ingin mencoba produk atau merek baru, ingin mencoba sesuatu yang lain hanya untuk perubahan) dan

motivasi ekstrinsik (misalnya : membeli untuk orang lain, merek baru tersebut memiliki kemasan yang berbeda).

Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang berciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Menurut Rogers (1985), konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk baru dan mereka hanya 2,5 % dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk. Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori atau yang berhubungan dengan penyelidikan, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan pengguna (Schiffman and Kanuk, 1994). Pada pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi pencarian variasi pada konsumen. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan seperti itu, konsumen seringkali berganti merek. Tetapi lain kali konsumen itu mungkin mengambil merek lain lagi agar tidak bosan atau sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Menurut Kotler and

Amstrong (1996 : 162) pergantian merek ini terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

#### **2.4. Perilaku Perpindahan Pelanggan**

Pada penelitiannya Wathne *et al.* (2001) menyatakan : “*The focus of the study – to examine a buyer’s tendency to remain with the incumbent supplier or to switch to the new one – is consistent with Keaveney’s (1995) call for a theory of customer switching behavior*”. Maksudnya, penelitian Wathne *et al.* – tentang kecenderungan pelanggan untuk setia atau berpindah – konsisten dengan penelitian Keaveney tentang ‘teori perilaku perpindahan pelanggan’. Dengan kata lain kecenderungan pelanggan untuk berpindah atau justru setia pada suatu penyedia jasa, dalam penelitian Wathne *et al.*, merupakan perilaku konsumen. Lebih tepatnya, yaitu perilaku perpindahan konsumen (*customer switching behavior*). Bila pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan berarti kecenderungan pelanggan untuk berpindah menurun. Sebaliknya, bila beralih ke perusahaan lain berarti kecenderungan pelanggan untuk berpindah meningkat.

Dalam berbagai literatur perilaku konsumen, telah banyak dibahas tentang kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke merek atau produk lain karena alasan-alasan tertentu setelah melalui proses pengambilan keputusan. Rust and Zahorik (Keaveney, 1995) mengatakan : “*Customer switching has been related to perception of quality in the banking industry*”. Bahwa perpindahan pelanggan dikaitkan dengan persepsi atas kualitas pada industri perbankan. Sedangkan Crosby and Stephen (Keaveney, 1995) mengatakan perpindahan

tersebut disebabkan keseluruhan ketidakpuasan pada industri asuransi. Berikutnya Kelley *et al.* (Keaveney, 1995) mengatakan bahwa perpindahan pelanggan disebabkan oleh kegagalan karyawan perusahaan penyedia jasa pada toko-toko ritel.

Ketiga hal tersebut di atas mempertegas bahwa perpindahan pelanggan sering dikaitkan dengan kepuasan dan kualitas dari sebuah jasa atau pelayanan, padahal sebenarnya ada banyak hal yang menyebabkan pelanggan cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. “Apakah orang akan setia atau tidak pada penyedia jasa, dipengaruhi oleh banyak elemen yang berubah-ubah” (Kotler, 1997 : 88). Oleh karena itu, kepuasan dan kualitas jasa tidak dapat digeneralisasi sebagai satu-satunya penyebab perpindahan pelanggan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh Keaveney (1995) terhadap beberapa industri jasa dan manufaktur, diperoleh pemahaman bahwa sebenarnya terdapat faktor-faktor yang menjadi penyebab seorang konsumen berpindah dari sebuah produk atau merek kepada merek lain, yaitu :

1. Harga (*pricing*)
2. Ketidaknyamanan (*inconvenience*)
3. Kegagalan Inti Jasa (*core service failure*)
4. Kegagalan Penyampaian Jasa (*service encounter failure*)
5. Tanggapan Karyawan terhadap Kegagalan Jasa (*respon to service failure*)
6. Daya Tarik Pesaing (*competition*)
7. Masalah Etis (*ethical problem*)
8. Faktor ketidaksengajaan (*involuntary switching*)



### 2.4.1. Harga (*Pricing*)

Variabel harga ( *price* ) mencakup semua penyebab perpindahan konsumen yang berkaitan dengan harga, *rates*, *fee*, beban, *service charge*, penalti, *down payment*, diskon, dan harga promosi. Harga merupakan variabel yang cukup berpengaruh dalam perilaku perpindahan konsumen.

Berkaitan dengan variabel harga, terdapat beberapa hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen yaitu 1) harga yang tinggi, 2) kenaikan harga, 3) harga yang tidak semestinya, dan 4) praktek harga yang mencekik. Dalam hal harga yang tinggi konsumen akan berpindah pada merek atau produk lain apabila harga yang disediakan tidak sesuai dengan pemahaman awal konsumen tentang harga yang harus dibayarnya. Harga tinggi berbanding relatif terhadap beberapa patokan-patokan normal yang ada di masyarakat, harga tinggi berbanding relatif terhadap kualitas jasa yang secara nyata diterimanya, atau harga tinggi berbanding relatif terhadap harga yang beredar di pasaran secara umum.

Dalam hal kenaikan harga, terdapat hal yang dijadikan ukuran oleh seseorang konsumen sehingga bisa memiliki persepsi bahwa harga yang diterimanya mengalami kenaikan yaitu bila konsumen mendapatkan ketidaksamaan dibandingkan pengalaman terakhirnya. Harga yang tidak wajar atau tidak semestinya akan mengakibatkan seorang konsumen berpindah pada penyaji jasa lainnya. Pada penilaian harga terakhir yang dapat membuat konsumen berpindah adalah adanya harga yang tidak benar atau terjadi manipulasi harga oleh penjual.

#### 2.4.2. Ketidaknyamanan (*Inconvenience*)

Ketidaknyamanan ( *inconvenience* ) merupakan semua situasi dimana konsumen merasakan ketidaknyamanan terhadap lokasi penyedia jasa, jam kerja, waktu untuk pemberi jasa atau waktu untuk mendapatkan janji.

Perasaan tidak nyaman menurut Keaveney terbagi menjadi 3 kategori, yaitu 1) ketidaknyamanan karena lokasi, atau ketidaknyamanan karena jam kerja yang tersedia, 2) ketidaknyamanan karena waktu tunggu untuk mendapatkan janji yang terlalu lama, serta 3) ketidaknyamanan karena waktu pelayanan yang terlalu lama, dimana pengertian lama disini merupakan perbandingan antara waktu yang dibutuhkan oleh penyedia jasa untuk memberikan jasanya dengan janji yang diberikannya.

#### 2.4.3. Kegagalan Inti Jasa (*Core Service Failure*)

Keaveney (1995) menyatakan bahwa faktor terbesar yang menjadi penyebab seorang konsumen berpindah pada penyedia jasa lain adalah kegagalan pada inti dari jasa yang disampaikan (*core service failure*). Sebagaimana disampaikan oleh Keaveney, *core service failure* mencakup keseluruhan kejadian yang berkaitan dengan kesalahan-kesalahan yang terjadi akibat dari kesalahan-kesalahan teknis pada pelayanan yang diberikan tersebut.

Pada *core service failure* terdapat 3 kategori yaitu :

##### 1) kesalahan teknis

Kesalahan yang dibuat dalam penyampaian jasa merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam rentang waktu tertentu seperti misalnya kesalahan dalam pencatatan rekening di bank, ataupun menyangkut penurunan tingkat

pemberian jasa. Kesalahan dalam kategori ini menyangkut pula kesalahan-kesalahan fatal yang dilakukan oleh penyedia jasa seperti apoteker tersebut memberikan insulin yang tidak benar, teller tersebut memasukkan ke dalam rekening yang salah, dan sebagainya.

## **2) kesalahan penagihan**

Kategori kedua yaitu kesalahan dalam melakukan penagihan merupakan kesalahan yang banyak menyebabkan seorang konsumen berpindah pada penyedia jasa yang lain. Kesalahan dalam hal penagihan atau *billing* tersebut bisa berupa jumlah penagihan yang salah, penagihan atas jasa yang tidak pernah diperoleh konsumen, dan adanya kesalahan koreksi dalam penagihan.

## **3) kesalahan prinsipil**

Kategori ketiga kesalahan yang terjadi secara prinsipil, dimana kesalahan yang terjadi dari pihak penyedia jasa, yang mana kesalahan tersebut tidak hanya berakibat pada ketidaknyamanan namun telah sampai pada kondisi yang merugikan seperti halnya adanya kerusakan-kerusakan seperti kerugian finansial ataupun fisik.

### **2.4.4. Kegagalan Penyampaian Jasa (*Service Encounter Failure*)**

Kegagalan penyampaian jasa ( *service encounter failure* ) didefinisikan sebagai interaksi personal antara konsumen dengan para pegawai pada perusahaan penyedia jasa. Kegagalan dalam penyampaian jasa meliputi bagaimana perilaku karyawan penyedia jasa memperlakukan para konsumennya, yang mencakup ketidakpedulian karyawan, ketidaksopanan, tidak cepat tanggap, dan tidak memiliki pengetahuan.

Ketidaksopanan mencakup bagaimana seorang karyawan tidak begitu mempedulikan pelanggannya dalam proses pemberian jasa, seperti misalnya tidak memperhatikan arah pembicaraan, melakukan aktifitas lain selama pembicaraan, dan sebagainya. Ketidaktanggapan seorang karyawan terhadap pelanggannya bisa berbentuk pelayanan yang kurang fleksibel atau tidak komunikatif. Seorang karyawan pemberi jasa yang tidak fleksibel sering melakukan tindakan yang berupa penolakan permintaan-permintaan khusus dari para pelanggannya, sedangkan seorang karyawan yang kurang atau tidak komunikatif memiliki kebiasaan untuk tidak bersifat pro-aktif dalam menangani setiap permasalahan pelanggan serta tidak bersedia menjelaskan permasalahan yang ada.

Perilaku karyawan yang tidak sopan digambarkan sebagai perilaku yang kasar terhadap para pelanggan, seperti misalnya membentak dan memasang wajah yang tidak menyenangkan. Bentuk perlakuan kasar tersebut bisa terwujud dalam bentuk ketidaksabaran dalam melayani, dan berperilaku kasar.

Karyawan yang tidak berpengetahuan digambarkan sebagai karyawan yang tidak memiliki pengetahuan terhadap tugas-tugas yang semestinya dilakukan serta sering melakukan kesalahan-kesalahan yang tidak semestinya dilakukan.

#### **2.4.5. Tanggapan Karyawan terhadap Kegagalan Jasa (*Employee Responses to Service Failure*)**

Respon dari para karyawan terhadap kesalahan-kesalahan yang dibuatnya (*response to service failure*) digambarkan sebagai ketidakmampuan karyawan dalam mengatasi segala sesuatunya yang berkaitan dengan kesalahan yang pernah dibuatnya.

Respon karyawan terhadap kesalahan yang dibuat terbagi menjadi tiga kategori yaitu :

**1) segan dalam memberikan respon**

Dalam kategori keseganan dalam melakukan tanggapan digambarkan sebagai karyawan yang bersangkutan merasa enggan untuk segera memperbaiki apa yang menjadi kesalahannya.

**2) gagal melakukan perbaikan**

Sedangkan dalam kategori gagal melakukan perbaikan digambarkan sebagai ketidakmampuan karyawan dalam memperbaiki kesalahan-kesalahan yang telah dibuatnya.

**3) respon yang diberikan negatif.**

Kategori ketiga yaitu respon negatif terhadap kesalahan yang dibuat digambarkan sebagai pelempar kesalahan pada pelanggan sehingga terjadi interaksi yang buruk.

**2.4.6. Daya Tarik Pesaing (*Attraction by Competitors*)**

Daya tarik pesaing ( *attraction by competitors* ) digambarkan sebagai perpindahan konsumen sebagai akibat adanya pelayanan yang lebih bagus dari para pesaing. Para pelanggan akan lebih menyukai pada penyedia jasa yang mampu memberikan pelayanan secara pribadi pada pelanggannya, lebih dapat diandalkan, atau lebih mampu menyediakan kualitas yang lebih tinggi.

Banyak pelanggan yang bersedia pindah pada penyedia jasa yang lain walaupun harga yang ditetapkan sangat mahal. Mereka akan berpindah walaupun



harga yang ditetapkan bernilai dua kali lipat dibandingkan penyedia jasa terdahulu (Keaveney, 1995).

#### **2.4.7. Masalah-masalah Etis (*Ethical Problem*)**

Faktor lainnya yang menyebabkan pelanggan pindah yaitu masalah etis ( *ethical problem* ). Menurut Keaveney (1995), yang termasuk dalam masalah etis yaitu : kejadian yang tidak sah (pelanggaran), tidak sopan, membahayakan, tidak sehat atau perilaku lain yang menyimpang dari norma-norma susila.

#### **2.4.8. Ketidaksengajaan (*Involuntary*)**

Faktor ketidaksengajaan ( *involuntary* ) juga penyebab terjadinya *switching behavior*. Menurut Keaveney (1995) munculnya perilaku berpindah bisa terjadi jika perusahaan yang menjual produknya berpindah tempat atau konsumen sendiri yang berpindah tempat tinggal sehingga tidak dapat membeli lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang biasanya dibeli. Jadi disini konsumen bukan tidak puas pada produk atau jasa yang dipakainya melainkan karena hal lain. Oleh karena itu variabel ini tidak dapat diterapkan pada layanan jasa seluler (GSM maupun CDMA).

### **2.5. GSM dan CDMA**

GSM (*Global System for Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) adalah dua teknologi yang diterapkan untuk memberikan layanan telekomunikasi nirkabel bagi masyarakat.

Teknologi GSM merupakan teknologi komunikasi nirkabel yang dikembangkan di Eropa. Teknologi ini di Indonesia diadopsi oleh telkomsel,

Indosat, Exelcomindo dan Lippo Telecom untuk menyuguhkan layanan komunikasi bergerak di wilayah Indonesia. Kemampuan dalam memberikan layanan komunikasi suara telah menjangkau hingga 21 juta pelanggan.

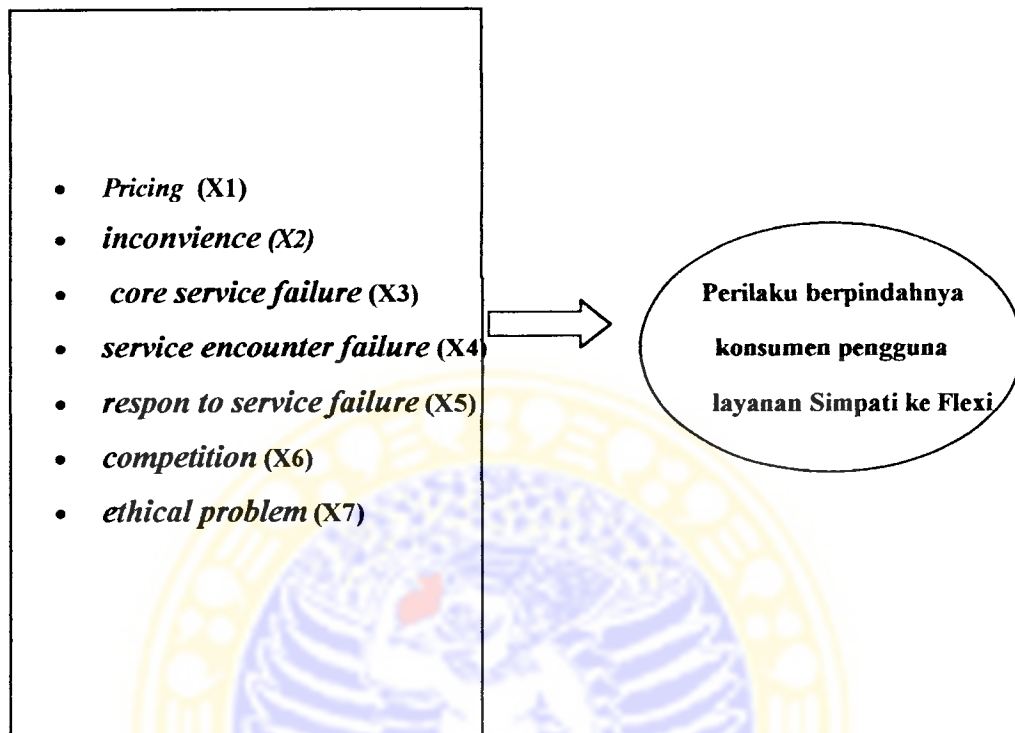
Evolusi teknologi GSM ini yaitu GPRS (General Packet Radio Service), telah pula diadopsi oleh operator-operator nasional itu, yang secara khusus dimaksudkan untuk menyuguhkan layanan komunikasi data bagi pelanggannya.

Lain lagi dengan teknologi CDMA. Teknologi nirkabel yang juga dikembangkan untuk layanan komunikasi bergerak ini dikembangkan di benua Amerika. Sebenarnya, bukanlah barang baru lagi di Indonesia. PT. Komselindo, salah satu perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia telah lebih dulu menerapkan teknologi CDMAOne (IS-95) beberapa tahun lalu. Tetapi, gaungnya tidaklah kerap terdengar di telinga masyarakat. Dan pada akhirnya teknologi yang setara dengan teknologi generasi kedua itu harus pula dipertanyakan tahun lalu saat komselindo harus beralih tangan.

Belakangan, PT. Telkom (telkomflexi), PT. Bakrie Telekom (Esia) dan PT. Mobile-8 telecom (Fren) juga menggelar jaringan CDMA 2000 1X di beberapa wilayah Indonesia, meskipun dengan tipe layanan yang berbeda (Saleh, Majalah Digit@l, 2004 ).

## **2.6. Model Analisis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Susan M. Keaveney (1995), maka model analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah seperti di bawah ini :



Penelitian ini menggunakan 7 variabel yang akan dipakai untuk mengukur perilaku berpindahnya konsumen pengguna layanan Simpati ke Flexi.

## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan, tujuan penelitian serta teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : “*Pricing, inconviencie, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, ethical problem* berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya konsumen pengguna layanan Simpati ke Flexi.”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat dibentuk hanya berdasarkan data dengan memakai metode statistik tanpa memperhatikan unsur substansi dan teoritis (Agung, 2001; 235). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) (Kuncoro, 2003; 112). Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesa, pengukuran data dan membuat kesimpulan.

#### 3.2. Identifikasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Kuncoro, 2003; 41).

Variabel yang digunakan untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini adalah :

Variabel tergantung (*dependent variable*) yang diberi notasi Y, yaitu : perilaku berpindahnya konsumen (*consumen switching behavior*)

Variabel bebas (*independent variable*) yang diberi notasi X, yaitu : faktor-faktor penyebab berpindahnya konsumen.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel akan tampak lebih bernilai apabila variabel tersebut didefinisikan secara operasional. Definisi operasional merupakan penentuan dari abstraksi fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 1999; 69).

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Variabel keputusan kepindahan konsumen (Y)

Variabel Y merupakan kategori atau kelompok konsumen yang awalnya menggunakan layanan Simpati dan pernah menggunakan layanan Flexi.

Kelompok konsumen ini terdiri dari tiga jenis yaitu :

- a. Individu yang tetap menggunakan layanan Simpati, dengan kode 1.
- b. Individu yang berpindah ke layanan Flexi, dengan kode 2.
- c. Individu yang menggunakan layanan kedua2nya, dengan kode 3.

#### 2. Variabel bebas (X)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yang dipakai :

1. **Pricing (X1)**, yaitu biaya-biaya yang terkait dengan pelayanan dan produk. Variabel tentang harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Harga kartu perdana dengan voucher yang sama pada simpati lebih tinggi dibanding harga kartu perdana flexi
- b. Harga voucher simpati mengalami kenaikan dibanding harga voucher flexi



- c. Tarif percakapan sesama simpati jauh lebih murah dibanding tarif percakapan sesama flexi
  - d. Tarif percakapan antar operator simpati jauh lebih murah dibanding tarif percakapan antar operator flexi
  - e. Tarif sms sesama simpati jauh lebih murah dibanding tarif sms sesama flexi
  - f. Tarif sms antar operator simpati jauh lebih murah dibanding tarif sms antar operator flexi
2. *Inconvenience (X2)*, yaitu perasaan tidak nyaman konsumen yang didapatkan dari penyedia jasa. Variabel tentang ketidaknyamanan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :
- a. Lokasi provider simpati tidak strategis dibanding lokasi provider flexi
  - b. Jam operasi pusat layanan simpati tidak sesuai dibanding jam operasi pusat layanan flexi
  - c. Wilayah jangkauan (coverage area) simpati kurang luas dibanding wilayah jangkauan flexi
  - d. Pemberian pelayanan yang lambat oleh simpati dibanding pelayanan flexi
3. *Core Service Failure (X3)*, yaitu kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan oleh penyedia jasa terhadap konsumen. Variabel tentang kegagalan inti jasa diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Tingkat pelayanan simpati jauh lebih rendah dibanding tingkat pelayanan flexi
  - b. Pemberian pelayanan yang menimbulkan kerugian bagi pelanggan oleh pihak simpati sering terjadi dibanding flexi
4. *Service encounter failure (X4)*, yaitu kesalahan-kesalahan yang dilakukan karyawan pada saat memberikan layanan jasa. Variabel tentang kegagalan penyampaian jasa dengan menggunakan indikator sebagai berikut :
- a. Karyawan simpati tidak memiliki kepedulian terhadap konsumen jika dibanding karyawan flexi
  - b. Pelayanan karyawan simpati kurang ramah dibanding pelayanan karyawan flexi
  - c. Karyawan simpati kurang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produknya sendiri dibanding karyawan flexi
5. *Employee responses to service failure (X5)*, yaitu ketidakmampuan karyawan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dibuatnya. Variabel tentang tanggapan karyawan terhadap kegagalan jasa diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :
- a. Respon negatif karyawan simpati dengan menyalahkan pelanggan atas keluhan yang dirasakan pelanggan dibanding respon karyawan flexi
  - b. Karyawan simpati tidak mampu memecahkan masalah pelanggan dibanding karyawan flexi

- c. Sikap acuh tak acuh (cuek) karyawan simpati saat pelanggan mengajukan keluhan dibanding karyawan flexi
6. *Attraction by competitors (X6)*, yaitu tawaran-tawaran yang diberikan oleh penyedia jasa pesaing dibandingkan penyedia jasa yang saat ini melayaninya. Variabel tentang daya tarik pesaing diukur dengan menggunakan indikator adanya perasaan bahwa flexi lebih baik dibanding simpati.
7. *Ethical problem (X7)*, yaitu keinginan dan pernyataan konsumen terhadap kecenderungan untuk beralih pada penyedia jasa lain. Variabel tentang perilaku peralihan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :
- a. Adanya perilaku tidak jujur karyawan simpati dibanding karyawan flexi
  - b. Adanya perilaku mengintimidasi oleh karyawan simpati dibanding karyawan flexi
  - c. Adanya praktek yang tidak aman dan tidak sehat oleh karyawan simpati dibanding karyawan flexi
  - d. Adanya perbedaan pendapat pada karyawan simpati dibanding flexi

Untuk masing-masing indikator pengalaman diketahui dari jawaban responden yang ada dalam kuisisioner yang nilainya ditetapkan dengan Skala Likert dengan menggunakan 5 skala pengukuran yaitu :

- 1 : Sangat tidak setuju

- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data subyek yang merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Indriantoro & Supomo, 1999; 145). Sedangkan sumber data yang dipakai adalah :

#### **1. Data primer**

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa opini subyek (orang) secara individual / kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan (Indriantoro dan Supomo, 1999; 146). Pada penelitian ini data primer didapat dari hasil jawaban kuisisioner yang diajukan kepada responden yaitu pengguna layanan Simpati ke Flexi.

#### **2. Data sekunder**

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan

Supomo, 1999; 147). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan.

### 3.5. Prosedur Pengumpulan Sampel

Sebelum dilakukan penentuan sampel penelitian, seorang peneliti perlu mengidentifikasi dan menentukan dengan jelas dan benar populasi penelitiannya. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001; 79) populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.

Apabila jumlah elemen populasi relatif banyak dan sulit dihitung maka penelitian terhadap seluruh elemen populasi akan sangat sulit dilakukan sehingga alasan praktis maka peneliti dapat meneliti sebagian dari elemen-elemen populasi sebagai sampel.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso & Tjiptono, 2001; 80). Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasi. Kriteria sampel yang representatif tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan yaitu : akurasi sampel dan ketelitian (presisi) sampel.

Sampel yang akurat adalah sejauh mana statistik sampel dapat mengestimasi parameter populasi dengan tepat. Akurasi berkaitan dengan tingkat



keyakinan (*confidence level*). Semakin akurat suatu sampel akan semakin tinggi tingkat keyakinan bahwa statistik sampel mengestimasi parameter populasinya dengan tepat.

Sampel yang presisi adalah sejauh mana hasil penelitian berdasarkan sampel dapat merefleksikan realitas populasinya dengan teliti. Presisi menunjukkan tingkat ketepatan hasil penelitian berdasarkan sampel menggambarkan karakteristik populasinya (Indriantoro & Supomo, 1999; 118).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilitas (*non-probability sampling metode*) atau secara tidak acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan penarikan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *judgement sampling metode* yang merupakan salah satu jenis *purposive sampling* selain *quota sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro 2003; 119).

### 3.6. Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang awalnya menggunakan layanan Simpati dan pernah menggunakan layanan Flexi. Sehingga responden yang terpilih terdiri dari individu yang sampai sekarang tetap menggunakan layanan Simpati, individu yang berpindah menggunakan layanan Flexi atau individu yang saat ini menggunakan layanan kedua-duanya.

Menurut Cooper dan Schindler (2001, dalam Kuncoro, 2003; 109) ada dua macam mitos yang sering muncul berkaitan dengan penentuan sampel : (1) sampel harus besar agar dapat mewakili populasi, (2) sampel harus mengandung hubungan proporsional terhadap ukuran populasi. Sudman (dalam Aaker, 1999; 407) mengatakan bahwa jenis ukuran sampel regional untuk jenis individu maupun rumah tangga adalah 200 hingga 500. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200. Setiap responden mengisi kuisioner secara tertulis dimana peneliti tidak menentukan pilihan yang benar atau salah. Semua pilihan adalah benar menurut persepsi konsumen.

### **3.7. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

Ada dua kriteria utama untuk menilai suatu alat pengukur, yaitu validitas dan reliabilitas.

#### **3.7.1. Validitas Alat Ukur**

Validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya kita ukur (Cooper; 0000, 160). Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2003; 151). Validitas indikator akan ditentukan oleh besarnya koefisien korelasi antara skor indikator dengan masing-masing variabel. Semakin besar koefisien korelasi, maka indikatornya akan semakin valid.

### 3.7.2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003; 154).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alpha yaitu cronbach`s alpha berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen untuk mengukur construct tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999; 181) Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alpha > 0.6 (Maholtra, 1999; 282).

### 3.8. Tehnik Analisa

Tehnik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis Diskriminan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 11. Langkah-langkah dalam analisis diskriminan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui variabel-variabel bebas yang secara signifikan membedakan kelompok I, II dan III. Untuk mengetahui variabel, yang signifikan dilihat nilai Wilk`s Lambda pada masing-masing variabel. Nilai Wilk`s Lambda berkisar 0 sampai 1, dengan semakin mendekati 0 maka data tiap grup semakin berbeda, sedangkan semakin mendekati 1, data tiap grup cenderung sama. Cara yang lain

yaitu dengan menggunakan uji F yang langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Menyusun hipotesa

Ho : variabel tidak memberi perbedaan antargrup

H1 : variabel memberi perbedaan antar grup

b. Menentukan tingkat signifikan atau *level of significant* sebesar 5 %.

c. Menetapkan kriteria pengujian yaitu :

- Jika nilai probabilitas kurang dari 5 %, maka Ho ditolak.
- Jika nilai probabilitas lebih dari 5 %, maka Ho diterima.

2. Menentukan berapa faktor yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan ketiga kelompok pada model diskriminan. Digunakan uji Chi Square, dengan hipotesa :

Ho : faktor dapat membedakan ketiga kelompok

H1 : faktor tidak dapat membedakan ketiga kelompok

Dengan menggunakan tingkat signifikan 5 % maka kriteria pengujiannya adalah :

- Jika nilai probabilitas kurang dari 5 %, maka Ho ditolak.
- Jika nilai probabilitas lebih dari 5 %, maka Ho diterima.

3. Menyusun model diskriminan yang tujuannya mengelompokkan ketiga kelompok dalam faktor-faktor yang signifikan.

4. Mengukur tingkat keakuratan model diskriminan. Seberapa persen ketepatan model diskriminan dalam melakukan pengelompokan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1. Telkomsel**

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan besar di bidang telekomunikasi yang pada saat ini menjadi pemimpin pasar pada sektor telekomunikasi seluler. Telkomsel mulai beroperasi pada tanggal 26 Mei 1995 dengan status kepemilikan PT Telkom sebesar 51% dan PT Indosat sebesar 49%. Pada tahun 2001 PT Telkom membeli kepemilikan dari PT Indosat sebesar 35% dan kemudian menjualnya kepada Sing Tel sebesar 22.28%. Sing Tel merupakan salah satu operator telekomunikasi terbesar di Asia yang berkedudukan di Singapura. Kepemilikan Sing Tel pada tahun 2002 bertambah sebesar 12.72% sehingga secara total prosentase kepemilikan Sing Tel terhadap Telkomsel sebesar 35%.

Sebagai pioner dalam industri telekomunikasi seluler, Telkomsel cepat mengalami perkembangan yang berarti. Sampai dengan saat ini Telkomsel memiliki lebih dari 13.7 juta konsumen dan menguasai lebih dari 50% pasar kartu telepon seluler. Hal ini juga ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan jumlah pendapatan yang cukup signifikan dari 491 miliar pada tahun 1997 menjadi 11.2 triliun di tahun 2003. Selain itu telkomsel mempunyai jaringan terluas diantara kartu seluler yang lain yaitu mampu menjangkau 85% wilayah Indonesia.



trilyun di tahun 2003. Selain itu telkomsel mempunyai jaringan terluas diantara kartu seluler yang lain yaitu mampu menjangkau 85% wilayah Indonesia.

Sampai dengan saat ini Telkomsel mempunyai tiga produk layanan yang berupa kartu seluler pra bayar dan paska bayar. Produk-produk telkomel antara lain :

#### 1. Kartu Simpati

No Compromise No Problem adalah slogan dari kartu seluler simpati. Simpati merupakan kartu seluler perdana produk dari Telkomsel yang menawarkan berbagai macam keunggulan seperti yang tercermin dari slogannya. Keunggulan kartu simpati antara lain : punya daya jelajah yang dapat menjangkau wilayah-wilayah di Nusantara, tarif yang masuk akal, pengisian ulang yang mudah, mutu pelayanan yang prima dan tidak ada persyaratan administrasi yang rumit. Fasilitas lain yang ditawarkan simpati antara lain : CALIPSO (*caller ID*), VERONICA (*Voice Mail*), SMILE (*Short Message Service*), MPC (*Multi Party Calling*), *Call Waiting* dan *Call Holding*. Dengan berbagai keunggulan tersebut simpati menawarkan bahwa jika anda ingin mudah dihubungi dan menghubungi maka simpati adalah jawabannya.

#### 2. Kartu Halo

Kartu HALO adalah (*subscriber identity module*) card GSM Telkomsel. Dalam kartu HALO inilah tertampung data pelanggan, fasilitas / jasa yang dapat dinikmati pelanggan serta (PIN) guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat di dalamnya. Selain itu dalam kartu HALO juga mampu menampung

200 nomor telepon beserta nama serta menyimpan 40 pesan singkat yang tidak ingin dihapus pelanggan.

Tampilan kartu HALO memiliki keunikan yang tidak terdapat pada kartu seluler lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia Telkomsel ingin menyampaikan pesan melalui kartu HALO ini bahwa Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan di seluruh tanah air dan semangat jiwa nasionalisme.

Keunggulan kartu HALO antara lain : cakupan terluas di Indonesia, tarif ekonomis, keragaman fitur dan mitra roaming terbanyak

### 3. Kartu As

Kartu As diluncurkan oleh Telkomsel untuk memenuhi segment konsumen pendapatan menengah ke bawah. Hal ini juga dikarena banyaknya tuntutan dari pelanggan yang menginginkan :

- Tarif percakapan yang murah
- Masa aktif kartu yang lama
- Area percakapan yang luas
- Fitur bebas roaming
- Tarif percakapan yang murah

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh kartu As seperti yang disebutkan di atas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh kartu As.

#### 4.1.2. Telkom Flexi

PT. Telkom Indonesia Tbk, merupakan sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia dan sudah lama bergerak di bidang layanan jasa

telekomunikasi. Pada saat ini PT Telkom Indonesia Tbk meluncurkan sebuah produk layanan telekomunikasi yang berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang diberi nama Telkom Flexi. Tujuan PT Telkom Indonesia Tbk adalah menjadikan Telkom Flexi produk idola masyarakat dari Telkom yang mampu menjawab kebutuhan Anda. Telkom Flexi hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya. Untuk menjadi pelanggan Telkom Flexi sudah tersedia layanan Pra Bayar yang ngetrend disebut Flexi Trendy dan Pasca Bayar yang berkelas disebut juga dengan Flexi Classy. Pelanggan Flexi Classy dapat menggunakan terminal yang beroperasi dengan kartu (RUIM) dan nomor yang diinjeksikan ke dalam terminal. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh kartu untuk menikmati layanan Telkom Flexi di plaza Telkom atau Flexi Center terdekat.

Untuk mempermudah calon pelanggan Telkom Flexi, pada saat ini sudah banyak tersedia terminal dengan merk dan tipe handset untuk berlangganan Telkom Flexi dengan harga yang terjangkau. Telkom juga menyediakan paket-paket hemat dalam memperoleh terminal dambaan konsumen. Dengan terminal yang terjangkau serta layanan Flexi Trendy dan Flexi Classy konsumen akan dapat berkomunikasi secara flexible dengan mobilitas tinggi dan pulsa yang hemat.

Dengan tujuan meraih kepuasan pelanggan, Telkom Flexi terus mengembangkan produk dan layanan dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Pada saat ini, tersedia layanan *Short Message Service* (SMS) dan *Wireless Application Protocol* (WAP). Konsumen bisa berkomunikasi hemat

dan informasi dapat tersimpan dengan menggunakan SMS, selanjutnya untuk memperoleh informasi terkini dapat mengakses WAP Telkom Flexi. Selain itu juga terdapat fitur-fitur lain yang sudah ada ataupun sedang dalam pengembangan.

Telkom Flexi juga menyediakan layanan-layanan *content* berbasis SMS dan WAP dengan banyak kategori layanan, seperti astrologi, info, *fun*, *games*, *sport news*, *general news*, *polling*, *quiz*, religi, misteri dan lain sebagainya. Layanan *content* disediakan oleh Telkom Flexi bekerjasama dengan *Content Provider* dengan menggunakan tarif premium yang telah diberitahukan. Telkom Flexi memberikan peluang sebesar-besarnya kepada pelanggan untuk bekerjasama menjadi *Content Provider*.

Keuntungan utama yang diperoleh konsumen bila menjadi pelanggan Telkom Flexi adalah biaya yang hemat. Pelanggan akan dibebani dengan tarif pulsa telepon rumah dengan kemampuan terminal telepon yang dapat dibawa-bawa. Selain itu, pelanggan Telkom Flexi juga tidak membebani pelanggan telepon rumah yang memanggilnya. Selanjutnya, Telkom Flexi juga menyediakan komunikasi data dan akses internet dengan lebih cepat hingga 153 Kbps. Keuntungan berikutnya dari Telkom Flexi adalah kualitas suara lebih jernih, layanan kring lebih cepat, radiasi terminal rendah sehingga memberikan keamanan bagi otak, serta aman dari penggandaan nomor.

## **4.2. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Karakteristik Responden**

Data penelitian diolah dengan SPSS 11 Deskripsi umum dari obyek penelitian menurut ukuran dari variabel dalam model penelitian ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 4.1.

### Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	95	47.5
Perempuan	105	52.5
Total	200	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 95 orang atau 47.5% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 105 orang atau 52.5%.

Tabel 4.2.

### Usia Responden

Usia Responden (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 – 25	57	28.5
26 – 34	85	42.5
35 – 43	56	28
> 43	2	1
Total	200	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa responden terbanyak berusia antara 26-34 tahun yaitu berjumlah 85 orang atau 42.5% sedangkan yang paling sedikit adalah berusia >43 tahun yaitu berjumlah 2 orang atau 1%. Responden yang berusia 17-25 tahun ada 57 orang atau 28.5% dan yang berusia 35-43 tahun ada 56 orang atau 28%.



**Tabel 4.3.****Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	11	5.5
SMA	70	35
Perguruan Tinggi	119	59.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa responden terbanyak berpendidikan Perguruan Tinggi yaitu berjumlah 119 orang atau 59.5% sedangkan yang paling sedikit adalah berpendidikan SD yaitu tidak ada. Responden yang berpendidikan SMP ada 11 orang atau 5.5% dan yang berpendidikan SMA ada 70 orang atau 35%.

**Tabel 4.4.****Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	8	4
Mahasiswa	19	9.5
Karyawan Swasta	132	66
PNS	41	20.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa responden terbanyak mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu berjumlah 132 orang atau 66%

sedangkan yang paling sedikit adalah mempunyai pekerjaan pelajar yaitu berjumlah 8 orang atau 4%. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa ada 19 orang atau 9.5% dan yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS ada 41 orang atau 20.5%.

Tabel 4.5.

**Pendapatan Per Bulan Responden**

<b>Pendapatan Responden</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
100.000-1.500.000	65	32.5
1.600.000-2.500.000	76	38
2.600.000-3.500.000	49	24.5
> 3.500.000	10	5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5. diketahui bahwa responden terbanyak berpendapatan antara 1.600.000-2.500.000 yaitu berjumlah 76 orang atau 38% sedangkan yang paling sedikit adalah berpendapatan > 3.500.000 yaitu berjumlah 10 orang atau 5%. Responden yang berpendapatan antara 100.000-1.500.000 ada 65 orang atau 32.5% dan yang berpendapatan antara 2.600.000-3.500.000 ada 49 orang atau 24.5%.

#### 4.2.2. Keputusan Kepindahan Konsumen (*Switching Behavior*)

Keputusan kepindahan konsumen (*switching behavior*) ini merupakan keputusan seorang konsumen untuk tetap memakai produk yang sudah dipakainya atau untuk berpindah ke produk lain. Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang pada awalnya menggunakan layanan Simpati dan pernah

menggunakan layanan Flexi. Keputusan yang mungkin diambil oleh responden adalah tetap menggunakan layanan Simpati, pindah ke layanan Flexi atau menggunakan kedua layanan tersebut. Hasil penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
**Keputusan Kepindahan Konsumen**

<b>Keputusan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tetap di Simpati	125	62.5
Pindah ke Flexi	48	24
Menggunakan keduanya	27	13.5
Total	200	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa responden yang tetap menggunakan layanan Simpati berjumlah 125 orang atau 62.5% dan responden yang berpindah ke layanan Flexi berjumlah 48 orang atau 24%. Sedangkan responden yang memutuskan untuk menggunakan kedua layanan tersebut berjumlah 27 orang atau 13.5%.

### **4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur. Validitas indikator akan ditentukan oleh besarnya koefisien korelasi antara skor indikator dengan total pada masing-masing variabel. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7.**  
**Validitas Variabel Bebas**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keputusan</b>
X11	0.721	0.000	Valid
X12	0.570	0.000	Valid
X13	0.772	0.000	Valid
X14	0.497	0.000	Valid
X15	0.709	0.000	Valid
X16	0.825	0.000	Valid
X21	0.673	0.000	Valid
X22	0.668	0.000	Valid
X23	0.696	0.000	Valid
X24	0.728	0.000	Valid
X31	0.938	0.000	Valid
X32	0.898	0.000	Valid
X51	0.595	0.000	Valid
X52	0.659	0.000	Valid
X53	0.545	0.000	Valid
X54	0.689	0.000	Valid
X55	0.757	0.000	Valid
X61	0.930	0.000	Valid
X62	0.794	0.000	Valid
X71	0.861	0.000	Valid
X72	0.845	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7. terlihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel x1, x2, x3, x5, x6 dan x7 mempunyai nilai signifikan kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x1, x2, x3, x5, x6 dan x7 valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk variabel x4 tidak dilakukan uji validitas karena hanya terdiri dari satu item pertanyaan sehingga secara langsung dapat disimpulkan bahwa variabel x4 valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alpha yaitu cronbach's alpha. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.13.**  
**Reliabilitas Variabel Bebas**

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
X1	0.7812	Reliabel
X2	0.6305	Reliabel
X3	0.8019	Reliabel
X5	0.6315	Reliabel
X6	0.6256	Reliabel
X7	0.6256	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel x1 sampai dengan x7 lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent pada penelitian ini adalah reliabel untuk digunakan.

## 4.4. Analisis Diskriminan

### 4.4.1. *Tests of Equality of Group Means*



Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang secara signifikan membedakan antara kelompok I, II dan III. Hasil dari uji beda antar kelompok ditunjukkan pada tabel 4.14.

Berdasarkan tabel 4.14. terlihat bahwa variabel x1 sampai dengan x6 mempunyai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan kelompok I, II dan III dipengaruhi oleh variabel x1 sampai dengan x6. Sedangkan untuk variabel x7 mempunyai nilai sig sebesar 0.417 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak memberikan pengaruh terhadap perbedaan pada kelompok tersebut.

Tabel 4.14.

*Tests of Equality of Group Means*

Variabel	Wilks' Lambda	F	Sig.
X1	0.399	148.292	0.000
X2	0.657	51.440	0.000
X3	0.573	73.422	0.000
X4	0.837	19.131	0.000
X5	0.941	6.214	0.002
X6	0.592	67.789	0.000
X7	0.991	0.879	0.417

Sumber : Lampiran 5

#### 4.4.2. Pemilihan Variabel Untuk Analisis Diskriminan

Setelah diketahui tentang variabel-variabel yang memberikan pengaruh perbedaan antar kelompok maka dilakukan seleksi kembali pada variabel-variabel tersebut untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan untuk analisis diskriminan selanjutnya. Hasil dari pemilihan variabel tersebut ditunjukkan pada tabel 4.15.

Dalam analisis diskriminan ini digunakan metode stepwise dimana hasil dari metode tersebut menunjukkan bahwa pemilihan variabel untuk analisis diskriminan digunakan 5 tahapan. Pada tahap pertama terpilih x1 yang sesuai untuk analisis diskriminan sedangkan untuk tahap dua terpilih x1 dan x2. Hasil akhir pada tahap ini yaitu pada tahap kelima ditunjukkan bahwa variabel yang dapat digunakan untuk analisis diskriminan adalah variabel x1, x2, x3, x4 dan x5.

Tabel 4.15.

## Variabel Dalam Analisis Diskriminan

Step	Variabel	Tolerance	Sig. of F to Remove
1	X1	1.000	0.000
2	X1	0.945	0.000
	X2	0.945	0.000
3	X1	0.881	0.000
	X2	0.895	0.000
	X3	0.907	0.000
4	X1	0.879	0.000
	X2	0.870	0.000
	X3	0.802	0.000
	X5	0.827	0.001
5	X1	0.878	0.000
	X2	0.867	0.000
	X3	0.773	0.000
	X5	0.738	0.000
	X4	0.783	0.001

Sumber : Lampiran 5

Variabel x6 atau *variabel attraction by competitor* dan variabel x7 atau *ethical problem* tidak dapat digunakan untuk analisis diskriminan dimungkinkan karena responden kurang tahu secara mendalam tentang bagaimana perilaku dari karyawan simpati dan adanya persepsi yang sama pada responden tentang keberadaan kartu pra bayar flexi. Pada variabel x6 atau variabel *attraction by*

*competitor* disini kartu pra bayar flexi mewakili kartu CDMA dianggap sebagai pesaing dari kartu pra bayar simpati yang mewakili kartu GSM. Tawaran yang diberikan oleh kartu pra bayar flexi berupa fitur-fitur yang lebih banyak dibandingkan kartu pra bayar simpati dan *customer service* yang dapat memberikan informasi lebih akurat. Dalam hal ini responden dari ketiga kelompok mempunyai gambaran yang relatif sama dalam menyikapi tawaran yang diberikan oleh kartu pra bayar flexi, yaitu relatif tidak setuju atau sama saja.

Hal yang terjadi pada variabel x6 juga terjadi pada variabel x7 atau *ethical problem*. Pada variabel *ethical problem* ini didekati dengan indikator terdapat intimidasi dan adanya perbedaan pendapat karyawan dalam memberi informasi pada konsumen. Variabel x7 atau *ethical problem* tidak dapat digunakan dimungkinkan karena responden kurang tahu secara detail dan mendalam tentang perilaku karyawan dari kedua kartu pra bayar. Karena ketidaktahuan itu maka responden beranggapan sama saja pada kedua indikator tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kecenderungan jawaban dari responden di ketiga kelompok yang menganggap sama saja pada kedua indikator tersebut. Karena adanya kecenderungan persamaan pendapat pada ketiga kelompok terhadap variabel x6 dan x7 maka kedua variabel tersebut tidak memberikan karakteristik khusus pada masing-masing kelompok, oleh karena itu kedua variabel tersebut tidak digunakan lagi dalam analisis diskriminan.

#### **4.4.3. Penyusunan Faktor Analisis Diskriminan**

Penyusunan faktor analisis diskriminan ditujukan untuk mempermudah pembedaan antar kelompok. Langkah dalam pembentukan faktor analisis diskriminan adalah dengan cara kelima variabel bebas yang masuk dalam analisis dikelompok-kelompokkan ke dalam satu faktor atau lebih kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui berapa faktor yang dapat digunakan untuk analisis diskriminan tersebut. Hasil dari analisis faktor diskriminan ditunjukkan pada tabel 4.15. dan tabel 4.16.

Tabel 4.16.

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	2.710	90.6	90.6
2	0.280	9.4	100.0

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.17.

**Wilks' Lambda**

Test of Functions	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1 through 2	0.210	303.875	10	0.000
2	0.781	48.203	4	0.000

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.18.

**Struktur Matrik**

Variabel	Function	
	1	2
X1	0.744*	-0.147
X3	0.514*	-0.325

X6	0.350*	-0.310
X2	0.397	0.581*
X4	0.233	-0.408*
X5	0.105	0.344*
X7	0.117	-0.212*

Sumber : Lampiran 5

Untuk mengetahui jumlah faktor yang digunakan dalam analisis diskriminan dapat diketahui dari kemampuan dari faktor tersebut. Pada tabel eigenvalues ditunjukkan bahwa jika hanya menggunakan satu faktor maka 90.6% dari variasi kelompok dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk. Sedangkan jika menggunakan dua faktor maka 100% variasi kelompok dapat dijelaskan. Dengan demikian digunakan dua faktor untuk analisis selanjutnya. Kesimpulan ini diperkuat pada tabel Wilks' lambda yang menunjukkan untuk tes faktor 1 sampai faktor 2 mempunyai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti faktor 1 sampai faktor 2 dapat digunakan untuk membedakan ketiga kelompok pada analisis diskriminan. Jika hanya menggunakan faktor 2 terlihat bahwa signifikansi nya sebesar 0.000 atau lebih kecil 0.05 yang berarti faktor 2 saja juga dapat digunakan untuk membedakan ketiga kelompok tersebut. Pada tabel stuktur matrik menunjukkan variabel penyusun dari kedua faktor tersebut dan hal itu ditunjukkan dengan adanya tanda bintang pada angka disamping nama masing-masing variabel. Untuk faktor 1 terdiri dari variabel X1, X3 dan X6 tetapi karena variabel X6 tidak dimasukkan dalam analisis diskriminan maka faktor 1 hanya terdiri dari variabel X1 dan X3. Faktor 2 terdiri dari X2, X4, X5 dan X7 tetapi karena variabel X7 tidak dimasukkan dalam analisis diskriminan maka variabel X7 dihilangkan.



#### 4.4.4. Model Diskriminan

Setelah diketahui jumlah faktor yang dibentuk dan anggota pada masing-masing faktor tersebut maka langkah selanjutnya adalah membentuk model diskriminan. Model diskriminan yang terbentuk ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.19.**  
**Model Diskriminan**

Variabel	Function	
	1	2
X1	1.990	0.249
X2	1.540	1.707
X3	0.424	-0.679
X4	0.162	-1.330
X5	-0.735	1.990
(Constant)	-6.447	-4.277

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan model diskriminan di atas, diketahui bahwa pada faktor 1 koefisien untuk X1 dan X3 adalah positif sehingga semakin besar nilai dari X1 dan X3 akan memperbesar nilai dari score diskriminan. Pada faktor 2 koefisien X2 dan X5 adalah positif sedangkan koefisien X4 adalah negative. Koefisien positif pada X2 dan X5 menunjukkan bahwa semakin besar nilai dari X2 dan X5 maka score diskriminannya juga akan semakin besar. Sedangkan jika variabel X4 semakin besar maka akan mengurangi score diskriminan, hal ini dikarenakan koefisien variabel X4 adalah negative.

#### 4.4.5. Uji Keakuratan Model

Dilakukan uji keakuratan model untuk mengetahui kemampuan dari model diskriminan yang dihasilkan dalam memprediksi anggota-anggota dalam suatu kelompok tertentu. Hasil uji tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.20.**  
**Hasil Klasifikasi Model Diskriminan**

		Y	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
<b>Original</b>	<b>Count</b>	<b>1</b>	122	3	0	125
		<b>2</b>	13	28	7	48
		<b>3</b>	0	3	24	27
	<b>%</b>	<b>1</b>	97.6	2.4	0.0	100
		<b>2</b>	27.1	58.3	14.6	100
		<b>3</b>	0.0	11.1	88.9	100

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.20. dapat dilihat bahwa dari 125 orang pada kelompok I, 122 berhasil diprediksi dengan benar dan 3 orang mengalami kesalahan prediksi dan masuk di kelompok II. Pada kelompok II, dari 48 orang model diskriminan dapat memprediksi 28 orang dengan benar dan 20 orang salah prediksi. 20 orang tersebut salah diprediksi masuk ke kelompok lain yaitu 13 orang di kelompok I dan 7 orang di kelompok III. Pada kelompok III, dari 27 orang model diskriminan dapat memprediksi 24 orang dengan benar dan hanya 3 orang mengalami kesalahan prediksi yaitu masuk di kelompok II. Secara keseluruhan kemampuan

model diskriminan untuk melakukan prediksi adalah 87% dan nilai ini relatif besar sehingga dapat disimpulkan bahwa model diskriminan dapat digunakan untuk memprediksi pengelompokan tersebut.

#### 4.5. Pembahasan

Pada saat ini teknologi telepon seluler sebagai alat komunikasi bukan menjadi barang mewah lagi. Hal ini diindikasikan dari populasi pemakai telepon seluler yang dari hari ke hari terus bertambah. Dengan semakin bertambahnya jumlah pemakai telepon seluler maka semakin banyak pula perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan jasa telpon seluler. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa tersebut maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dielakkan. Dengan kondisi seperti ini maka kesetiaan pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting dan mendasar sehingga perlu untuk diupayakan melalui strategi pemasaran. Salah satu cara yang bisa dipakai untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan rasa puas pada pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek yang hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif pada merek lain. Kebutuhan pencarian variasi juga merupakan salah satu pendorong pelanggan atau konsumen untuk berpindah mencari alternatif produk atau jasa yang lain. Perilaku berpindahnya konsumen

merupakan bentuk perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa faktor penyebab perilaku berpindah atau *switching behavior* pada pelanggan jasa meliputi 8 faktor, yaitu : *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, ethical problem* dan *involuntary switching*. Dari kedelapan faktor tersebut, faktor yang terakhir yaitu *involuntary switching* atau ketidaksengajaan tidak dapat dipakai dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan jasa layanan telepon seluler ini terdapat dimana-mana sehingga jika perusahaan telepon seluler tersebut pindah atau pelanggan tersebut pindah ke tempat lain, pelanggan tetap dapat menggunakan jasa layanan telepon tersebut. Karena tetap dapat menggunakan jasa layanan tersebut maka faktor *involuntary switching* atau ketidaksengajaan tidak menyebabkan pelanggan berpindah dari satu operator layanan telpon seluler ke operator yang lain.

Dalam penelitian perilaku berpindah pada layanan jasa telpon seluler ini, pelanggan atau responden dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu pelanggan yang tetap setia menggunakan layanan jasa Simpati (GSM) selanjutnya disebut kelompok 1, pelanggan yang berpindah ke layanan jasa Flexi (CDMA) selanjutnya disebut kelompok 2 dan pelanggan yang menggunakan kedua layanan jasa tersebut, selanjutnya disebut kelompok 3. Dengan menggunakan 7 faktor penyebab perilaku berpindah akan diketahui faktor mana yang membedakan perilaku pada ketiga kelompok tersebut.

Faktor *pricing* mencakup semua penyebab perpindahan konsumen yang berkaitan dengan harga, *rates, fee, beban, service charge, penalty, down payment, diskon* dan harga promosi. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh kelompok 1 dan kelompok 2. 48 orang yang berpindah dari simpati ke flexi beranggapan bahwa harga yang diberikan oleh simpati terlalu tinggi jika dibanding yang diberikan oleh flexi. Mereka beranggapan bahwa harga voucher, tariff percakapan antar atau lintas operator, dan tariff sms pada simpati terlalu tinggi jika dibandingkan dengan flexi. Mereka berpendapat bahwa untuk tujuan dasar yang sama yaitu menelpon dan mengirim sms kenapa harus memakai harga yang mahal jika yang lebih murah tersedia. Dengan berbagai alasan tersebut, 48 orang responden berpindah dari operator simpati ke operator flexi. Tetapi sebagian besar pelanggan atau 125 orang responden menyatakan bahwa faktor *pricing* kurang begitu menarik atau tidak terlalu tinggi bagi mereka sehingga mereka tetap setia untuk menggunakan layanan simpati. Sedangkan pada kelompok 3 yang berjumlah 27 orang, menunjukkan bahwa faktor *pricing* tetap menjadi pertimbangan mereka untuk menggunakan kedua layanan tersebut akan tetapi faktor itu tidak terlalu penting. Keputusan mereka untuk menggunakan kedua layanan tersebut dimungkinkan karena adanya kebutuhan variasi atau gaya hidup disamping karena adanya keterbatasan pada flexi yang dapat ditutupi oleh simpati.

Faktor *inconvenience* merupakan semua situasi dimana konsumen merasa tidak nyaman terhadap lokasi penyedia jasa, jam kerja, waktu untuk pemberi jasa atau waktu untuk mendapatkan janji. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan



bahwa terjadi perbedaan perilaku pada kelompok 2 dan kelompok 3 pada faktor ini. Hal ini menunjukkan alasan kenapa masih terdapat beberapa orang yang tidak mau berpindah secara total dari layanan jasa simpati ke flexi. Terdapat 27 orang yang tetap menggunakan simpati dan juga menggunakan layanan jasa flexi. Mereka beranggapan bahwa terdapat beberapa kelemahan pada flexi yang dapat ditutupi oleh simpati dan begitu juga sebaliknya. Jangkauan yang kurang luas dan pengiriman sms yang kurang cepat yang merupakan beberapa kelemahan flexi dan menjadi faktor pada pelanggan simpati untuk tetap menggunakan kartu simpatinya.

Faktor *core service failure* mencakup keseluruhan kejadian yang berkaitan dengan kesalahan-kesalahan yang terjadi akibat dari kesalahan-kesalahan teknis pada pelayanan yang diberikan. Kesalahan yang sering terjadi berupa kesalahan teknis yang berupa gangguan dalam pengiriman sms dan suara yang kurang jernih. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor *core service failure* memberikan perbedaan pada kelompok 1 dan kelompok 2. Hal ini menunjukkan bahwa penyebab pelanggan berpindah dari layanan simpati ke flexi dikarenakan adanya kesalahan-kesalahan yang ada pada simpati sehingga menyebabkan pelanggan mencari alternatif layanan yang lain yaitu flexi. Terdapat 48 responden yang berpendapat bahwa kesalahan yang dilakukan simpati itu adalah serius dan fatal sehingga menyebabkan mereka harus mencari alternatif layanan lain yaitu flexi untuk kebutuhan telepon seluler. Tetapi sebagian besar responden atau 125 orang berpendapat bahwa kesalahan yang dilakukan oleh simpati masih relatif ringan dan dapat ditolerir sehingga mereka tetap setia menggunakan layanan

jasa simpati. Faktor *core service failure* ini tidak memberikan pengaruh yang berbeda pada kelompok 3 dan hal ini juga menunjukkan bahwa faktor *core service failure* kurang menjadi alasan dalam pengambilan keputusan penggunaan kedua layanan jasa tersebut.

Faktor *service encounter failure* didefinisikan sebagai interaksi personal antara konsumen dengan para pegawai pada perusahaan penyedia jasa. Kegagalan pada faktor ini mencakup ketidakpedulian, ketidaksopanan, tidak cepat tanggap, dan tidak memiliki pengetahuan pada karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pada kelompok 1 dan kelompok 2 yang berkaitan dengan faktor *service encounter failure*. Faktor ini bagi sebagian orang dianggap penting sehingga menyebabkan beberapa orang berpindah ke layanan jasa yang lain atau dari layanan simpati ke layanan flexi. Masalah ketidakpedulian karyawan simpati yang berupa tidak memberikan kompensasi terhadap kegagalan pelayanan mereka menjadi faktor pendorong bagi pelanggan simpati untuk pindah ke layanan jasa flexi. Faktor *service encounter failure* ini relatif kurang penting bagi pelanggan telepon seluler. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya perbedaan perilaku pada kelompok 3. Mereka mengambil keputusan untuk menggunakan kedua layanan tersebut bukan semata dikarenakan faktor ini tetapi lebih condong dikarenakan faktor lain, seperti faktor pricing dan inconvenience.

Faktor *employee responses to service failure* didefinisikan sebagai respon karyawan terhadap kesalahan-kesalahan yang dibuatnya dan digambarkan sebagai ketidakmampuan karyawan dalam mengatasi segala sesuatunya yang berkaitan

memberikan respon, gagal dalam melakukan perbaikan dan memberikan respon negative. Para karyawan itu dianggap tidak sesegera mungkin memperbaiki apa yang menjadi kesalahannya, tidak mampu memperbaiki kesalahan yang dibuatnya dan jika memberi respon berupa respon negative, yaitu dengan melempar kesalahan pada pelanggan. Sebagian pelanggan beranggapan bahwa faktor ini adalah penting sehingga menyebabkan mereka berpindah ke jasa layanan flexi tetapi sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa faktor ini relatif tidak penting sehingga mereka tetap setia menggunakan jasa layanan simpati. Relatif tidak pentingnya faktor ini juga didukung dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa faktor ini tidak berpengaruh pada kelompok 3. Alasan anggota kelompok 3 menggunakan kedua layanan jasa simpati dan flexi bukan dikarenakan faktor *employee responses to service failure* tetapi dikarenakan adanya faktor yang lain.

Variabel x6 atau *variabel attraction by competitor* dan variabel x7 atau *ethical problem* tidak dapat digunakan untuk analisis diskriminan dimungkinkan karena responden kurang tahu secara mendalam tentang bagaimana perilaku dari karyawan simpati dan adanya persepsi yang sama pada responden tentang keberadaan kartu pra bayar flexi. Pada variabel x6 atau variabel *attraction by competitor* digambarkan sebagai perpindahan konsumen sebagai akibat adanya pelayanan yang lebih bagus dari para pesaing. Tawaran yang diberikan oleh kartu pra bayar flexi berupa fitur-fitur yang lebih banyak dibandingkan kartu pra bayar simpati dan sikap *customer service* yang dapat memberikan informasi lebih akurat kurang begitu menarik bagi pelanggan simpati. Hal ini disebabkan karena mayoritas pelanggan masih terfokus pada nilai guna dasar dari telepon seluler itu

sendiri yaitu untuk telepon dan kirim sms. Oleh karena itu banyaknya fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh flexi kurang berpengaruh terhadap pelanggan-pelanggan tersebut. Dalam hal ini responden dari ketiga kelompok mempunyai gambaran yang relatif sama dalam menyikapi tawaran yang diberikan oleh kartu pra bayar flexi, yaitu relatif setuju atau sama saja.

Hal yang terjadi pada variabel x6 juga terjadi pada variabel x7 atau *ethical problem*. Yang termasuk dalam *ethical problem* antara lain : kejadian yang tidak sah (pelanggaran), tidak sopan, membahayakan, tidak sehat atau perilaku lain yang menyimpang dari norma-norma susila. Pada variabel *ethical problem* ini didekati dengan indikator terdapat intimidasi dan adanya perbedaan pendapat karyawan dalam memberi informasi pada konsumen. Variabel x7 atau *ethical problem* tidak dapat digunakan dimungkinkan karena responden kurang tahu secara detail dan mendalam tentang perilaku karyawan dari kedua kartu pra bayar. Karena ketidaktahuan itu maka responden beranggapan sama saja pada kedua indikator tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kecenderungan jawaban dari responden di ketiga kelompok yang menganggap sama saja pada kedua indikator tersebut. Karena adanya kecenderungan persamaan pendapat pada ketiga kelompok terhadap variabel x6 dan x7 maka kedua variabel tersebut tidak memberikan karakteristik khusus pada masing-masing kelompok, oleh karena itu kedua variabel tersebut tidak digunakan lagi dalam analisis diskriminan.

## **BAB IV**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Responden yang tetap setia menggunakan layanan Simpati berjumlah 125 orang atau 62,5 % dan responden yang berpindah ke layanan Flexi berjumlah 48 orang atau 24 %. Sedangkan responden yang memutuskan untuk menggunakan kedua layanan tersebut berjumlah 27 orang atau 13,5 %
2. Variabel *price*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure* dan *employee responses to service failure* berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya pelanggan Simpati ke Flexi. Dari kelima variabel tersebut variabel *price* dan *inconvenience* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku berpindahnya konsumen.

#### **5.2 Saran**

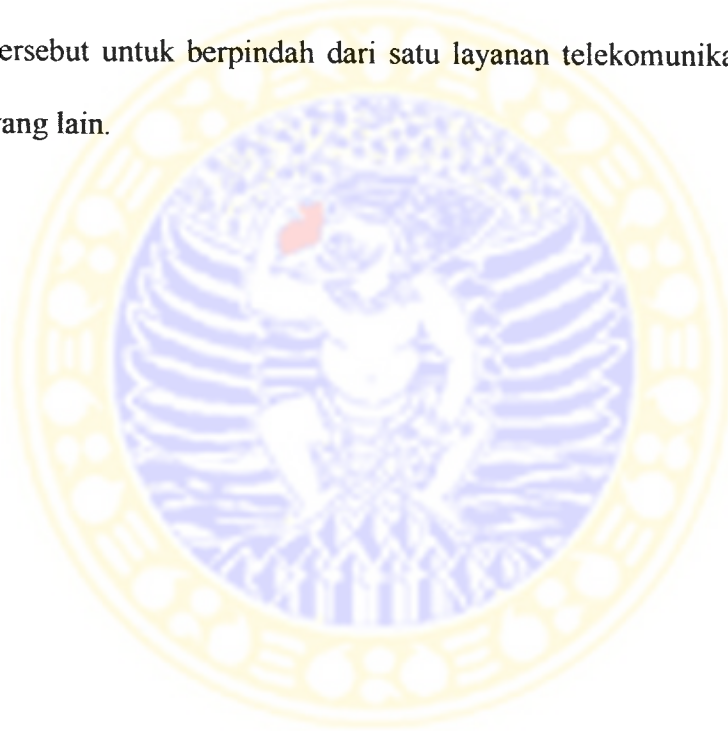
berdasarkan simpulan di atas maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak operator layanan simpati hendaknya lebih memperhatikan masalah *core service failure*, *service encounter failure*, *employee responses to service failure* dan terutama faktor *price*. Faktor *price* pada simpati yang berupa harga voucher, tariff telepon sesama



atau lintas operator, dan tariff sms masih terlalu tinggi sehingga sedapat mungkin diturunkan. Faktor-faktor itu perlu diperhatikan karena banyak pelanggan yang berpindah ke layanan jasa telekomunikasi yang lain dikarenakan faktor-faktor tersebut.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak penyedia layanan jasa telekomunikasi yang digunakan sehingga hasilnya akan semakin menunjukkan tentang faktor yang menyebabkan seseorang tersebut untuk berpindah dari satu layanan telekomunikasi ke layanan yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, V. Kumar & George S. Day, 1999. *Marketing Research*. Sixth edition. John Wiley and Sons, Inc.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Boston : PWS-Kent Publishing Company
- Basu swastha D., and T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Cooper, Donald R., C William Emory, 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jilid 1 Edisi 5. Jakarta : PT. Erlangga
- Cronin, Joseph. *Measuring Service Quality : A Reexamination, Journal of Marketing*, vol 56.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Terjemahan. Jakarta : Binarupa Aksara. Jilid 1.
- Johnson, Michael D. and Seigyoung Auh. 1998. *Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment*. Journal of Consumer research volume 25 p. 15-20.
- Keaveney, Susan M. 1995, *Customer Switching Behavior in Service Industry : Exploratory Study, Journal of Marketing*, vol 59.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Terjemahan. Jakarta : Lembaga Penerbit Salemba Emapt. Jilid 1.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi kesembilan. Terjemahan. Jakarta : PT. Prenhallindo. Jilid 2.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Erlangga. Jilid 2.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Loudon, David L and Albert J Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Fourth Edition. Singapore : Mc. Grwa Hill, Inc.

- Majalah Ponsel. 2004. Edisi 20.
- Majalah Digit@l. 2004. Edisi 23
- Mowen Jhon C., Michael Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan. Edisi kelima PT Penerbit Erlangga.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. First published. Prenticehall International, Inc.
- Peter, Paul & Jerry C. Olson, 1999. *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill International Edition, edisi 5.
- Peter, Paul & Jerry C. Olson, 1996. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan. Erlangga, Jakarta.
- Public Utility Fortnightly. April 15, 1999.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT Gramedia
- Schmitt, Bernd H., 1999. *Experiential Marketing*. New York, The Free Press.
- Shiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer behavior*, International Edition, New Jersey : Prentice hall, Inc.
- Shiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer behavior*, International Edition, New Jersey : Prentice hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- , 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- , 2000. *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

## KUISIONER

Responden yang terhormat,

Perkenankan saya mahasiswi universitas airlangga memohon kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner atau daftar pertanyaan berikut ini. Data ini diperlukan semata-mata sebagai bahan menyusun tugas akhir perkuliahan atau skripsi. Atas jawaban yang saudara berikan dan waktu yang telah disediakan, sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih.

### VARIABEL SWITCHING BEHAVIOUR

1.  Saat ini saya menggunakan kartu perdana Pra bayar Simpati.
2.  Saat ini saya menggunakan kartu perdana Pra bayar Flexi
3.  Saat ini saya menggunakan kedua-duanya

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban anda.

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia anda saat ini
  - a. 17 - 25 Tahun
  - b. 26 - 34 Tahun
  - c. 35 - 43
  - d. > 52 Tahun
3. Pendidikan terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan anda saat ini
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Karyawan Swasta
  - d. PNS / TNI
5. Pendapatan perbulan
 

a. Rp. 100.000 – Rp. 1.500.000	c. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000
b. Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000	d. > Rp. 4.000.000

### Petunjuk

- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| STS : Sangat Tidak Setuju | TS : Tidak Setuju |
| SmS : Sama Saja           | S : Setuju        |
| SS : Sangat Setuju        |                   |

**I. HARGA**

1. Harga beli kartu perdana dengan voucher yang sama pada Simpati pra bayar lebih mahal dibanding harga beli kartu perdana Flexi pra bayar.

STS  TS  SmS  S  SS

2. Harga voucher dengan pulsa yang sama pada Simpati lebih murah dibanding Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

3. Tarif percakapan sesama Simpati lebih murah dibanding tarif percakapan sesama Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

4. Tarif percakapan Simpati antar operator lebih murah dibanding tarif percakapan Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

5. Tarif sms sesama Simpati lebih murah dibanding tarif sms sesama Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

6. Tarif sms Simpati antar operator lebih murah dibanding tarif sms antar operator pada Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

**II. INCONVENIENCE**

1. Letak Graha Pari Telkomsel di Jl. HR. Muhammad kurang strategis dibanding letak Flexi Graha Pasific di Jl. Basuki Rahmat.

STS  TS  SmS  S  SS

2. Pihak Simpati jarang menepati janji dengan pelanggan dibanding pihak Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

3. Jangkauan kartu Simpati pra bayar lebih luas dibanding jangkauan kartu Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

4. Pengiriman SMS pada Simpati sering terlambat dibanding Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

**III. CORE SERVICE FAILURE**

1. Kartu Simpati sering mengalami gangguan berupa sms tidak terkirim dibanding Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

2. Kartu Simpati sering mengalami gangguan berupa suara kurang jernih dibanding Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS

**IV. SERVICE ENCOUNTER FAILURE**

1. Kartu Simpati sering tidak memberikan kompensasi terhadap pelanggannya jika mengalami kegagalan dalam pelayanan dibanding kartu Flexi.

STS  TS  SmS  S  SS



**V. EMPLOYEE RESPONSES TO SERVICE FAILURE**

1. Sikap karyawan Simpati dalam menerima keluhan dari pelanggan kurang baik jika dibanding sikap karyawan Flexi.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

2. Karyawan Simpati kurang mampu memberikan solusi untuk pemecahan masalah pelanggan jika dibandingkan karyawan Flexi.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

3. Sikap kepedulian terhadap konsumen pada karyawan Simpati masih kurang jika dibanding sikap karyawan Flexi.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

4. Perihal pengetahuan tentang produknya sendiri karyawan Simpati relatif kurang tahu jika dibanding karyawan Flexi.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

5. Dalam pemberian pelayanan karyawan Simpati kurang ramah dibanding karyawan Flexi.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

**VI. ATTRACTION BY COMPETITORS**

1. Kartu pra bayar Flexi memiliki fitur-fitur yang lebih banyak seperti : harga pulsa yang lebih murah, zona lokal lebih luas dibanding kartu pra bayar Simpati.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

2. Dalam pemberian informasi customer service Flexi lebih akurat dibanding customer service Simpati.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

**VII. ETHICAL PROBLEM**

1. Sikap karyawan Simpati lebih mengintimidasi dibanding karyawan Flexi.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

2. Sesama karyawan Simpati sering mengalami perbedaan pendapat dalam hal pemberian informasi kepada pelanggan dibanding sesama karyawan Flexi.

STS                       TS                       SmS                       S                       SS

No	y	Karakteristik responden					Harga							Inconvenience						
		Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Total	x1	x21	x22	x23	x24	Total	x2
1	1	1	2	4	4	2	2	2	1	1	2	1	9	1.50	3	3	1	2	9	2.25
2	1	2	2	4	3	3	3	2	2	1	2	2	12	2.00	2	2	1	1	6	1.50
3	1	1	2	4	3	1	2	2	1	1	2	1	9	1.50	3	3	1	2	9	2.25
4	2	1	1	3	1	1	4	2	3	2	3	2	16	2.67	4	3	3	3	13	3.25
5	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	5	5	19	3.17	3	3	2	2	10	2.50
6	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	9	1.50	3	3	1	2	9	2.25
7	1	2	1	4	2	2	3	1	1	1	1	3	10	1.67	3	1	1	1	6	1.50
8	3	2	1	4	2	3	3	2	2	2	5	5	19	3.17	3	3	2	2	10	2.50
9	1	1	3	4	3	3	3	2	2	1	2	3	13	2.17	2	3	1	2	8	2.00
10	3	2	2	3	1	1	4	1	4	2	2	4	17	2.83	4	4	3	3	14	3.50
11	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	13	2.17	3	3	2	3	11	2.75
12	2	2	2	2	3	2	5	4	3	1	3	3	19	3.17	2	1	1	3	7	1.75
13	2	2	2	2	3	2	5	4	3	1	3	3	19	3.17	2	2	1	2	7	1.75
14	2	1	2	4	3	3	2	2	2	2	1	1	10	1.67	2	3	2	1	8	2.00
15	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	13	2.17	3	2	1	1	7	1.75
16	3	2	1	3	3	2	3	2	1	2	1	4	13	2.17	2	1	2	1	6	1.50
17	2	2	2	2	3	2	5	4	3	1	3	3	19	3.17	3	2	1	1	7	1.75
18	1	2	3	4	4	3	1	1	1	2	2	1	8	1.33	3	3	1	1	8	2.00
19	2	1	2	4	3	3	2	1	2	2	2	2	11	1.83	3	2	2	1	8	2.00
20	2	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	11	1.83	3	2	2	3	10	2.50
21	1	2	3	4	4	2	3	1	1	1	1	3	10	1.67	3	1	1	1	6	1.50
22	1	1	2	4	3	1	1	1	1	2	1	1	7	1.17	3	3	1	2	9	2.25
23	1	1	3	4	4	3	3	2	2	1	2	2	12	2.00	2	1	1	1	5	1.25
24	3	2	2	3	1	1	4	1	4	2	2	4	17	2.83	4	4	3	3	14	3.50
25	1	1	2	3	2	2	3	1	1	1	3	2	11	1.83	3	3	1	1	8	2.00
26	1	2	1	3	3	2	3	2	5	2	2	2	16	2.67	2	2	1	1	6	1.50
27	3	2	1	4	2	3	3	2	2	2	5	5	19	3.17	3	3	2	2	10	2.50
28	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	10	1.67	3	3	1	1	8	2.00

29	3	2	1	4	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2.75
30	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	9	2.25
31	1	2	1	4	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	8	2.00
32	1	2	3	4	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	7	1.75
33	1	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	8	2.00
34	1	1	1	4	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	3	2	9	2.25
35	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	9	2.25
36	1	2	2	4	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	6	1.50
37	1	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	10	2.50
38	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	9	2.25
39	1	1	3	4	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	1	8	2.00
40	2	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	11	2.50	
41	1	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	9	2.25	
42	1	2	3	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	8	1.75	
43	1	2	3	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	8	2.00	
44	2	1	1	3	1	4	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	16	3.25	
45	3	2	1	4	2	4	1	1	1	3	3	3	2	2	4	4	14	3.00	
46	1	1	2	4	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	9	2.25	
47	1	1	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	9	2.25	
48	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	7	2.25	
49	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	9	2.50	
50	3	1	1	4	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	20	3.50	
51	1	1	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	9	2.25	
52	2	2	1	3	3	1	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	11	2.50	
53	1	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	12	1.50	
54	2	2	1	3	4	4	2	4	2	5	2	2	2	2	2	3	18	1.25	
55	1	1	3	4	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	13	2.00		
56	2	2	1	3	3	1	2	3	3	1	2	2	1	2	3	3	11	2.50	
57	1	1	2	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	9	2.25	
58	1	1	1	4	4	2	2	4	2	2	2	1	1	2	3	3	9	2.25	
59	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	3	11	2.00		
60	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2.00	12	2.25	





93	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2.50	4	3	2	10	2.50
94	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	10	1.67	3	3	3	1	8	2.00
95	1	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	7	1.17	4	3	3	1	9	2.25
96	1	1	1	3	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2.33	2	2	2	1	1	6	1.50
97	3	1	1	3	3	2	2	5	5	5	2	2	2	2	10	3.67	22	3	3	2	2	10	2.50
98	2	1	1	3	1	4	2	3	2	2	3	2	2	2	13	2.67	4	4	4	2	3	13	3.25
99	1	2	1	3	3	2	2	5	2	2	3	2	2	2	16	2.67	2	2	2	1	1	6	1.50
100	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	9	1.50	3	3	2	3	1	9	2.25
101	1	1	2	4	3	2	2	1	1	1	2	2	1	9	1.50	3	3	2	1	2	1	7	1.75
102	1	1	3	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	13	2.17	2	2	2	3	1	2	8	2.00
103	3	1	3	3	3	2	2	5	5	5	2	2	2	19	3.17	3	3	3	3	2	2	10	2.50
104	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	9	1.50	3	3	3	3	1	2	9	2.25
105	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	13	2.17	3	3	3	3	2	2	10	2.50
106	1	2	3	4	3	2	1	1	1	1	2	1	1	9	1.50	3	3	3	3	1	2	9	2.25
107	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	10	1.67	3	3	3	3	1	1	8	2.00
108	3	2	2	4	2	4	1	1	3	3	2	2	2	14	2.33	4	4	4	3	3	2	12	3.00
109	2	1	3	4	4	3	2	2	1	2	2	2	2	12	2.00	2	2	2	3	1	1	7	1.75
110	1	1	2	4	3	2	2	1	1	1	2	2	2	9	1.50	3	3	2	2	1	1	7	1.75
111	2	2	2	2	3	5	4	3	3	1	3	3	3	19	3.17	1	2	1	3	1	3	7	1.75
112	1	2	3	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2	8	1.33	3	3	3	3	1	1	8	2.00
113	1	2	3	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	9	1.50	2	2	2	3	2	2	9	2.25
114	1	2	2	4	3	3	2	2	3	1	2	2	2	12	2.00	2	2	2	2	1	1	6	1.50
115	1	1	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	9	1.50	3	3	3	3	1	2	9	2.25
116	3	1	1	3	1	1	2	2	3	5	5	5	5	22	3.67	3	3	3	3	2	2	10	2.50
117	1	1	2	4	3	1	1	1	3	1	1	1	2	10	1.67	3	3	3	3	1	1	8	2.00
118	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	12	2.00	2	2	2	3	2	1	7	1.75
119	2	1	3	2	3	4	2	4	3	5	4	2	2	21	3.50	3	3	3	3	2	2	10	2.50
120	1	1	2	4	2	2	2	1	2	1	1	1	2	9	1.50	3	3	3	3	1	2	9	2.25
121	1	2	2	3	4	2	2	1	2	1	1	2	2	10	1.67	3	3	3	3	1	1	8	2.00
122	2	2	1	4	3	2	2	2	5	2	2	2	2	14	2.33	3	3	3	3	1	1	8	2.00
123	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	11	1.83	3	3	3	2	2	3	10	2.50
124	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	16	2.67	3	3	3	3	1	1	8	2.00









189	1	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	1	200
190	1	1	2	3	3	1	9	1	2	1	2	2	2	1	3	4	2	1	190
191	2	2	2	3	3	4	19	3	3	3	4	5	5	2	3	2	2	2	191
192	2	2	2	3	3	2	19	3	3	3	4	5	5	2	3	2	2	2	192
193	2	1	2	3	3	2	15	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	193
194	1	2	3	3	3	1	8	2	2	1	1	1	1	2	4	4	3	2	194
195	1	1	2	3	3	1	9	1	2	1	2	2	2	1	3	4	2	1	195
196	1	1	2	3	3	2	13	3	2	1	2	3	3	3	3	4	3	1	196
197	1	2	3	3	3	2	8	1	2	2	1	1	1	3	4	4	3	2	197
198	1	1	3	3	3	1	10	2	2	1	2	2	2	3	4	4	3	1	198
199	2	2	1	1	2	3	18	3	2	2	5	2	4	4	4	3	1	2	199
200	1	2	1	3	3	1	1.17	7	1	2	1	1	1	3	4	2	2	1	200

Core Service Failure				Service Encounter Failure	Employee Responses To Service Failure							Attraction By Competitor				Ethical Problem			
x31	x32	Total	x3	x4	x51	x52	x53	x54	x55	Total	x5	x61	x62	Total	x6	x71	x72	Total	x7
2	1	3	1.50	3	3	3	3	1	3	13	2.60	2	3	5	2.50	2	3	5	2.50
1	1	2	1.00	3	3	3	3	3	3	15	3.00	2	3	5	2.50	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	4	3	2	2	3	14	2.80	1	3	4	2.00	3	3	6	3.00
5	1	6	3.00	5	4	3	2	3	3	15	3.00	3	4	7	3.50	4	5	9	4.50
2	2	4	2.00	3	3	3	2	2	2	12	2.40	4	3	7	3.50	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	3	3	3	2	3	14	2.80	1	3	4	2.00	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	3	3	2	3	3	14	2.80	1	3	4	2.00	3	3	6	3.00
2	2	4	2.00	3	3	2	3	2	2	12	2.40	3	4	7	3.50	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	3	3	3	2	3	14	2.80	2	2	4	2.00	3	3	6	3.00
5	2	7	3.50	4	4	4	3	3	4	18	3.60	2	4	6	3.00	3	3	6	3.00
3	3	6	3.00	3	3	3	3	3	3	15	3.00	2	3	5	2.50	3	3	6	3.00
5	5	10	5.00	4	3	3	3	3	3	15	3.00	3	4	7	3.50	4	4	8	4.00
5	5	10	5.00	4	4	3	2	3	3	15	3.00	3	4	7	3.50	4	4	8	4.00
2	2	4	2.00	3	3	3	2	1	2	11	2.20	2	3	5	2.50	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	3	3	2	2	3	13	2.60	2	3	5	2.50	3	3	6	3.00
5	3	8	4.00	3	3	2	1	1	2	9	1.80	5	5	10	5.00	2	4	6	3.00
5	5	10	5.00	4	4	4	2	2	3	15	3.00	3	4	7	3.50	4	4	8	4.00
1	2	3	1.50	3	3	3	3	3	3	15	3.00	1	3	4	2.00	3	3	6	3.00
2	1	3	1.50	3	3	3	3	2	3	14	2.80	2	3	5	2.50	2	3	5	2.50
2	2	4	2.00	4	3	3	2	3	3	14	2.80	2	2	4	2.00	2	3	5	2.50
1	1	2	1.00	3	3	3	2	3	2	13	2.60	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	3	3	2	2	2	12	2.40	1	3	4	2.00	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	3	3	2	2	2	12	2.40	2	3	5	2.50	3	3	6	3.00
5	2	7	3.50	4	4	4	3	3	4	18	3.60	2	4	6	3.00	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	4	4	2	1	3	14	2.80	1	3	4	2.00	3	3	6	3.00
1	1	2	1.00	3	3	3	2	2	3	13	2.60	2	3	5	2.50	3	3	6	3.00
2	2	4	2.00	3	3	3	2	2	2	12	2.40	3	4	7	3.50	3	3	6	3.00









2	1	3	1.50	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	13	2.60	2	3	5	2.50	1	3	4	2.00	3	3	6	2.00	4	2.00
3	2	5	2.50	3	2	2	3	2	2	11	2.20	3	3	6	3	2.20	3	3	3	3.00	2	3	4	2.00	2	2	4	3.00	4	2.00
2	1	3	1.50	3	1	1	2	3	4	4	5.00	1	1	1	10	5.00	1	1	1	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	11	2.20	5	5	10	5.00	1	1	1	1	1	2	1.00	2	1.00	
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	2.20	2	2	5	2.50	3	3	3	3	3	6	3.00	6	3.00	
5	5	10	5.00	4	4	4	4	4	4	15	3.00	3	3	3	15	3.00	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	8	4.00
1	1	1	1.00	2	2	2	3	3	3	14	2.80	1	2	2	3	1.50	3	3	3	1.50	2	3	3	1.50	2	3	5	2.50	5	2.50
1	1	1	1.00	2	2	2	3	3	3	12	2.40	1	3	3	12	2.40	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	13	2.60	3	3	3	13	2.60	3	3	6	3.00	2	3	3	3.00	2	3	5	2.50	5	2.50
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	14	2.80	1	3	3	14	2.80	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	15	3.00	2	3	3	15	3.00	2	3	5	2.50	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	15	3.00	2	3	3	15	3.00	2	3	5	2.50	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	14	2.80	1	3	3	14	2.80	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	13	2.60	1	3	3	13	2.60	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	12	2.40	1	3	3	12	2.40	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	11	2.20	1	3	3	11	2.20	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	10	2.00	1	3	3	10	2.00	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	9	1.80	1	3	3	9	1.80	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	8	1.60	1	3	3	8	1.60	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	7	1.40	1	3	3	7	1.40	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	6	1.20	1	3	3	6	1.20	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	5	1.00	1	3	3	5	1.00	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	4	0.80	1	3	3	4	0.80	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	3	0.60	1	3	3	3	0.60	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	2	0.40	1	3	3	2	0.40	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	1	0.20	1	3	3	1	0.20	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00
1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	0	0.00	1	3	3	0	0.00	1	3	4	2.00	3	3	4	2.00	3	3	6	3.00	6	3.00







## LAMPIRAN III

## Frequency Table

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	95	47.5	47.5	47.5
	Perempuan	105	52.5	52.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25	57	28.5	28.5	28.5
	26 - 34	85	42.5	42.5	71.0
	35 - 43	56	28.0	28.0	99.0
	> 43	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	11	5.5	5.5	5.5
	SMA	70	35.0	35.0	40.5
	Perguruan Tinggi	119	59.5	59.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	8	4.0	4.0	4.0
	Mahasiswa	19	9.5	9.5	13.5
	Karyawan Swasta	132	66.0	66.0	79.5
	PNS	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100.000 - 1.500.000	65	32.5	32.5	32.5
	1.600.000 - 2.500.000	76	38.0	38.0	70.5
	2.600.000 - 3.500.000	49	24.5	24.5	95.0
	> 3.500.000	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Keputusan Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tetap di Simpati	125	62.5	62.5	62.5
	Pindah ke Flexi	48	24.0	24.0	86.5
	Menggunakan keduanya	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## LAMPIRAN IV

## Correlations

## Correlations

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	TX1
X11 Pearson Correlatio	1	.283**	.554**	.096	.387**	.515**	.721**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.175	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X12 Pearson Correlatio	.283**	1	.452**	.058	.317**	.295**	.570**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.412	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X13 Pearson Correlatio	.554**	.452**	1	.357**	.261**	.520**	.772**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X14 Pearson Correlatio	.096	.058	.357**	1	.358**	.360**	.497**
Sig. (2-tailed)	.175	.412	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X15 Pearson Correlatio	.387**	.317**	.261**	.358**	1	.610**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X16 Pearson Correlatio	.515**	.295**	.520**	.360**	.610**	1	.825**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200
TX1 Pearson Correlatio	.721**	.570**	.772**	.497**	.709**	.825**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 6

Alpha = .7812

## Correlations

Correlations

		X21	X22	X23	X24	TX2
X21	Pearson Correlation	1	.373**	.398**	.219**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.002	.000
	N	200	200	200	200	200
X22	Pearson Correlation	.373**	1	.127	.316**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.073	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X23	Pearson Correlation	.398**	.127	1	.406**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X24	Pearson Correlation	.219**	.316**	.406**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.	.000
	N	200	200	200	200	200
TX2	Pearson Correlation	.673**	.668**	.696**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	200	200	200	200	200

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 4

Alpha = .6305

## Correlations

Correlations

		X31	X32	TX3
X31	Pearson Correlation	1	.689**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	200	200	200
X32	Pearson Correlation	.689**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	200	200	200
TX3	Pearson Correlation	.938**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	200	200	200

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

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .8019

**Correlations****Correlations**

		X51	X52	X53	X54	X55	TX5
X51	Pearson Correlation	1	.630**	.000	.220**	.389**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.997	.002	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X52	Pearson Correlation	.630**	1	.098	.241**	.471**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.165	.001	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X53	Pearson Correlation	.000	.098	1	.203**	.234**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.997	.165	.	.004	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X54	Pearson Correlation	.220**	.241**	.203**	1	.394**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.004	.	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X55	Pearson Correlation	.389**	.471**	.234**	.394**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.	.000
	N	200	200	200	200	200	200
TX5	Pearson Correlation	.595**	.659**	.545**	.689**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	200	200	200	200	200	200

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

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 5

Alpha = .6315



## Correlations

Correlations

		X61	X62	TX6
X61	Pearson Correlation	1	.514**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	200	200	200
X62	Pearson Correlation	.514**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	200	200	200
TX6	Pearson Correlation	.930**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	200	200	200

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .6256

## Correlations

Correlations

		X71	X72	TX7
X71	Pearson Correlation	1	.456**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	200	200	200
X72	Pearson Correlation	.456**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	200	200	200
TX7	Pearson Correlation	.861**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	200	200	200

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .6256

## LAMPIRAN V

## Discriminant

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		200	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		200	100.0

Group Statistics

Y		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1.00	X1	1.5916	.30478	125	125.000
	X2	2.0240	.29173	125	125.000
	X3	1.1520	.23092	125	125.000
	X4	2.9520	.39871	125	125.000
	X5	2.6640	.20884	125	125.000
	X6	2.1720	.33663	125	125.000
	X7	2.8640	.25697	125	125.000
2.00	X1	2.3552	.61050	48	48.000
	X2	2.1354	.47254	48	48.000
	X3	2.2500	1.31278	48	48.000
	X4	3.3958	.60983	48	48.000
	X5	2.6250	.37502	48	48.000
	X6	2.9583	.89224	48	48.000
	X7	2.9583	.84320	48	48.000
3.00	X1	2.9633	.45005	27	27.000
	X2	2.8333	.51422	27	27.000
	X3	2.7222	.84732	27	27.000
	X4	3.3333	.48038	27	27.000
	X5	2.8889	.60085	27	27.000
	X6	3.3704	.68770	27	27.000
	X7	2.9444	.16013	27	27.000
Total	X1	1.9600	.65718	200	200.000
	X2	2.1600	.46216	200	200.000
	X3	1.6275	.96548	200	200.000
	X4	3.1100	.50911	200	200.000
	X5	2.6850	.33815	200	200.000
	X6	2.5225	.73549	200	200.000
	X7	2.8975	.46294	200	200.000

## Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.399	148.292	2	197	.000
X2	.657	51.440	2	197	.000
X3	.573	73.422	2	197	.000
X4	.837	19.131	2	197	.000
X5	.941	6.214	2	197	.002
X6	.592	67.789	2	197	.000
X7	.991	.879	2	197	.417

## Analysis 1

### Stepwise Statistics

Variables Entered/Removed<sup>a,b,c,d</sup>

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	X1	2.124	2.00 and 3.00	36.701	1	197.000	6.872E-09
2	X2	3.907	1.00 and 2.00	67.411	2	196.000	5.259E-23
3	X3	4.896	1.00 and 2.00	56.022	3	195.000	3.661E-26
4	X5	5.640	1.00 and 2.00	48.153	4	194.000	4.407E-28
5	X4	6.159	1.00 and 2.00	41.853	5	193.000	4.602E-29

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- Maximum number of steps is 14.
- Maximum significance of F to enter is .05.
- Minimum significance of F to remove is .10.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

## Variables in the Analysis

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	X1	1.000	.000		
2	X1	.945	.000	.088	1.00 and 2.00
	X2	.945	.000	2.124	2.00 and 3.00
3	X1	.881	.000	2.237	1.00 and 2.00
	X2	.895	.000	2.244	2.00 and 3.00
	X3	.907	.000	3.907	1.00 and 2.00
4	X1	.879	.000	2.827	1.00 and 2.00
	X2	.870	.000	2.589	2.00 and 3.00
	X3	.802	.000	4.131	1.00 and 2.00
	X5	.827	.001	4.896	1.00 and 2.00
5	X1	.878	.000	3.421	1.00 and 2.00
	X2	.867	.000	2.987	2.00 and 3.00
	X3	.773	.000	5.014	1.00 and 2.00
	X5	.738	.000	5.053	1.00 and 2.00
	X4	.783	.001	5.640	1.00 and 2.00

## Wilks' Lambda

Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.399	1	2	197	148.292	2	197.000	.000
2	2	.268	2	2	197	91.191	4	392.000	.000
3	3	.243	3	2	197	66.922	6	390.000	.000
4	4	.226	4	2	197	53.457	8	388.000	.000
5	5	.210	5	2	197	45.535	10	386.000	.000

## Summary of Canonical Discriminant Functions

### Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2.710 <sup>a</sup>	90.6	90.6	.855
2	.280 <sup>a</sup>	9.4	100.0	.468

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

### Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.210	303.875	10	.000
2	.781	48.203	4	.000

### Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function	
	1	2
X1	.830	.104
X2	.580	.643
X3	.311	-.498
X4	.076	-.623
X5	-.242	.656

### Structure Matrix

	Function	
	1	2
X1	.744*	-.147
X3	.514*	-.325
X6 <sup>a</sup>	.350*	-.310
X2	.397	.581*
X4	.233	-.408*
X5	.105	.344*
X7 <sup>a</sup>	.117	-.212*

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions  
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

\*. Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

a. This variable not used in the analysis.



**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	2
X1	1.990	.249
X2	1.540	1.707
X3	.424	-.679
X4	.162	-1.330
X5	-.735	1.990
(Constant)	-6.447	-4.277

Unstandardized coefficients

**Functions at Group Centroids**

Y	Function	
	1	2
1.00	-1.154	.167
2.00	1.103	-.865
3.00	3.383	.765

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

**Classification Statistics****Classification Results<sup>a</sup>**

		Y	Predicted Group Membership			Total
			1.00	2.00	3.00	
Original	Count	1.00	122	3	0	125
		2.00	13	28	7	48
		3.00	0	3	24	27
	%	1.00	97.6	2.4	.0	100.0
		2.00	27.1	58.3	14.6	100.0
		3.00	.0	11.1	88.9	100.0

a. 87.0% of original grouped cases correctly classified.