

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Customers switching behavior merupakan sebuah konsep yang sudah tidak asing lagi di dalam dunia pemasaran jasa. Konsep yang berlawanan dengan konsep *customers loyalty* ini menjelaskan tentang perilaku berpindah pengguna sebuah penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya. Dikatakan sebagai konsep yang berlawanan, *customers switching* dan *customers loyalty* ini diibaratkan sebagai dua mata sisi koin yang berlawanan (Siddiqui, 2011:363). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada pengguna yang setia atau loyal kepada sebuah penyedia jasa, maka begitu juga pasti akan ada pengguna yang tidak setia atau tidak loyal.

Customers switching behavior dapat disebut juga sebagai *customers exit* atau *customers defection behavior* yang dapat didefinisikan sebagai perilaku pengguna jasa yang meninggalkan penyedia jasa lamanya (Siddiqui, 2011:364). Bansal, *et al* (2005:97) juga mendefinisikan *customers switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna suatu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain. Secara umum *customers switching behavior* pengguna jasa dapat digambarkan sebagai pertimbangan untuk menggunakan kategori jasa yang sama akan tetapi beralih atau berpindah dari penyedia jasa awal kepada penyedia jasa lain (Keaveney & Parthasarathy, 2001:375). Penyedia jasa lain adalah penyedia jasa alternatif selain penyedia jasa utama atau bisa dikatakan sebagai pesaing yang

juga menyediakan jasa sejenis dengan penyedia jasa utama. *Customers switching behavior* ini penting dipahami oleh sebuah perusahaan jasa karena dapat memberikan dampak yang signifikan pada keberlangsungan masa depan sebuah perusahaan. Pasalnya, jika pengguna jasa melakukan perpindahan maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Pada umumnya *customers switching behavior* erat kaitannya dengan ketidakpuasan pengguna terhadap jasa yang disediakan atau yang ditawarkan oleh penyedia jasa utama. Namun tingkat kepuasan saja sebenarnya tidak cukup untuk menjelaskan perpindahan yang terjadi, sehingga perlu faktor-faktor lain untuk menjelaskan perpindahan tersebut.

Banyaknya penelitian yang telah dilakukan terhadap *customers switching behavior* membuktikan bahwa konsep ini memang sudah tidak asing lagi di dalam dunia pemasaran. Salah satu penelitian tentang *customers switching behavior* yang terkenal adalah penelitian yang dilakukan oleh Bansal, Taylor, dan James (2005), yang berjudul “*Migrating*” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers Switching Behaviors. Dalam penelitian ini, Bansal, et al (2005) memberikan kerangka kerja “*Push-Pull-Mooring*” (PPM) untuk menggambarkan perpindahan yang terjadi pada pengguna jasa. *Push factors* atau faktor pendorong adalah faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa awal, yang dapat memotivasi pengguna jasa untuk melakukan perpindahan. *Push factors* ini terdiri dari kualitas (*quality*), kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), nilai (*value*), komitmen (*commitment*), dan persepsi harga (*price perceptions*). *Pull factors* atau faktor penarik adalah faktor yang berasal dari penyedia jasa lain yang diindikasikan sebagai faktor positif yang dapat menarik pengguna untuk

melakukan perpindahan. *Pull factors* yang dimaksud adalah kemenarikan alternatif (*alternative attractiveness*). Sedangkan *mooring factors* atau faktor penambat yaitu faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendukung perpindahan pengguna dari penyedia jasa lama kepada penyedia jasa lain. Faktor ini meliputi sikap terhadap perpindahan (*attitude towards switching*), pengaruh sosial (*subjective norms*), biaya berpindah (*switching costs*), perilaku masa lalu (*prior switching behavior*), dan kecenderungan mencari variasi (*variety seeking*).

Penelitian yang dilakukan oleh Bansal, *et, al* (2005) ini menunjukkan bahwa *push factors*, *pull factors*, serta *mooring factors*, kesemuanya berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah pengguna. *Mooring factors* memberikan pengaruh terbesar terhadap niat berpindah pengguna jasa, yang diikuti oleh *pull factors*, baru kemudian *push factors*. Berkaitan dengan peran *mooring factors* terhadap niat berpindah pengguna, penelitian ini menemukan bahwa sikap pengguna terhadap perpindahan (*attitudes toward switching*) sangat menentukan pengguna akan berpindah atau tidak. Jika pengguna merasa perpindahan yang akan dilakukan merupakan “ide buruk”, “tidak bermanfaat”, “membahayakan”, “hal yang bodoh”, “tidak menyenangkan”, atau “tidak diinginkan” maka pengguna cenderung akan tidak berpindah kepada penyedia jasa lain (Wibowo, 2013:107). *Pull factors* menjadi faktor terkuat kedua setelah *mooring factors*, dimana pada penelitian ini *pull factors* dioperasionalkan secara umum dengan menggunakan istilah “*alternative attractiveness*” yang mencakup pokok permasalahan mengenai kepuasan, nilai, dan kepercayaan pengguna kepada penyedia jasa lain. Pengguna akan mengasumsikan bahwa dengan menggunakan

penyedia jasa informasi lain, akan mendapatkan manfaat yang lebih besar bila dibandingkan menggunakan penyedia jasa lamanya. Kemudian berkaitan dengan *push factors*, penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas dan kepuasan pengguna adalah dua variabel pendorong yang paling memengaruhi sikap berpindah pengguna. Jika pengguna merasa puas dengan kualitas jasa yang disediakan maka pengguna akan cenderung tetap menggunakan dan tidak berpindah (Bansal, *et, al.*, 2005). Begitupun sebaliknya, jika pengguna merasa tidak puas terhadap suatu penyedia jasa maka mereka akan cenderung tidak menggunakan lagi dan memilih untuk berpindah kepada penyedia jasa lain.

Di Indonesia, penelitian yang berkaitan dengan *customers switching behavior* dilakukan oleh beberapa sivitas akademika pada berbagai Perguruan Tinggi. Adapun diantaranya yaitu Sientia (2012) dalam penelitiannya yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab pengguna atau pelanggan PT PLN (Persero) melakukan perpindahan dan tidak melakukan perpindahan ke listrik prabayar dengan menggunakan analisis *Push-Pull-Mooring factors* (PPM) dari Bansal, *et, al* (2005). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna atau pelanggan yang tidak melakukan perpindahan dikarena pengguna memiliki persepsi positif terhadap layanan paskabayar sehingga pengguna tidak terdorong untuk berpindah pada layanan prabayar. Sedangkan pengguna yang melakukan perpindahan ke prabayar merasakan adanya faktor penarik untuk berpindah ke prabayar karena dianggap lebih menguntungkan dan memudahkan, dimana keduanya baik pengguna yang tidak melakukan perpindahan maupun pengguna yang melakukan perpindahan sama-sama didukung oleh *mooring factors*.

Konsep *customers switching behavior* umumnya digunakan pada bidang pemasaran jasa di perusahaan laba, dimana perusahaan laba merupakan perusahaan yang memiliki pesaing dan mengalami persaingan pasar yang bisa dibidang cukup ketat. Namun saat ini tidak menutup kemungkinan untuk dapat digunakan pada penyedia jasa nirlaba yang tidak memiliki pesaing dan tidak mengalami persaingan pasar seperti yang terjadi pada perusahaan jasa laba. Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah salah satu diantaranya. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa informasi dibawah naungan Instansi Perguruan Tinggi, tentu saja perpustakaan memiliki peran yang cukup penting dan strategis dalam mendukung proses belajar mengajar yang terjadi di Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, sudah seharusnya Perpustakaan Perguruan Tinggi selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para penggunanya. Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi yang tidak lain adalah civitas akademika, sesungguhnya menjadi modal utama bagi perpustakaan untuk menjaga eksistensinya. Meskipun Perpustakaan Perguruan Tinggi tidak mengalami persaingan seperti yang terjadi pada penyedia jasa laba, bukan berarti Perpustakaan Perguruan Tinggi yang berperan penting dalam menyediakan informasi bagi sivitas akademika agar program pendidikan yang ada di Perguruan Tinggi tersebut berjalan dengan baik sehingga tujuan Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat tercapai lantas tidak memperhatikan dan memahami keluhan, keinginan, kebutuhan, serta kepuasan dari penggunanya.

Anggapan bahwa Perpustakaan Perguruan Tinggi sudah pasti memiliki anggota dan pasti masih dipandang sebagai unit yang dibutuhkan oleh Perguruan

Tinggi dan civitasnya, seringkali menjadikan perpustakaan kurang peduli terhadap perpindahan yang dilakukan oleh penggunanya. Padahal jika civitas akademika tidak lagi menggunakan perpustakaan sebagai tujuan utama untuk mendapatkan informasi terkait bahan-bahan belajar mengajar, penelitian, tesis, disertasi, dan sebagainya karena telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari penyedia jasa informasi lain, tentu peran Perpustakaan Perguruan Tinggi yang sering disebut-sebut sebagai “jantung” dari Perguruan Tinggi dan aktivitasnya akan dipertanyakan. Mengingat perpustakaan sebagai penyedia jasa informasi yang berorientasi pada pengguna, yang mana ukuran keberhasilannya hanya dapat dilihat dari kepuasan dan loyalitas penggunanya, maka secara khusus penting bagi perpustakaan untuk memahami semua perilaku penggunanya khususnya perilaku berpindah.

Dalam penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi ini, peneliti akan menggunakan model *Push-Pull-Mooring* (PPM) dari Bansal, *et al* (2005) sebagai alat analisa. Akan tetapi pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada *push factors* dan *pull factors* yang menjadi penyebab *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi. Berikut adalah model PPM perpindahan pengguna jasa dari Bansal, *et al* (2005):

**PPM (Push-Pull-Mooring) Model Migrasi pada Perpindahan Pengguna Jasa
Oleh Bansal, *et al* (2005)**



Dengan melihat model PPM migrasi pada pengguna penyedia jasa yang dikembangkan oleh Bansal, *et al* (2005) diatas, *push factors* dan *pull factors* saja sebenarnya sudah cukup kuat untuk menggambarkan *customers switching behavior* pada pengguna jasa, hanya saja Bansal, *et al* (2005) menambahkan variabel moderator berupa *mooring factors* yang digunakan untuk memperkuat maupun memperlemah keinginan pengguna untuk melakukan *switching behavior*.

Penelitian ini akan menggunakan Perpustakaan Universitas Negeri Malang sebagai objek penelitian, dengan melihat adanya fenomena *customers switching behavior* yang terjadi pada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang setelah dilakukan observasi juga dibuktikan melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 April 2015 kepada beberapa civitas akademika Universitas Negeri Malang yang melakukan perpindahan pada penyedia jasa informasi lain. Salah satunya adalah inisial AN yang mengungkapkan bahwa dalam setiap pencarian informasi yang dilakukan, pengguna sudah jarang menggunakan Perpustakaan Universitas Negeri Malang dan memilih untuk menggunakan penyedia jasa informasi lain. Seperti pernyataan yang disampaikan berikut ini:

“Udah jarang banget sih kalau ke Perpustakaan UM. Selama ini sering pakai perpustakaan jurusan, bukunya lebih banyak dan lengkap. Kalau di Perpustakaan UM untuk buku-buku jurusanku (PTI) dikit banget dan kurang sesuai.”

Selain itu, salah seorang lainnya yaitu inisial HR mengungkapkan bahwa selama proses pembelajaran di Universitas Negeri Malang, baik untuk mengerjakan tugas, makalah, maupun skripsi yang sedang dikerjakan saat ini, HR justru lebih sering menggunakan penyedia jasa informasi lain daripada

Perpustakaan Universitas Negeri Malang. Artinya, Perpustakaan Universitas Negeri Malang bukanlah menjadi prioritas dalam setiap pencarian informasi yang dilakukan. Seperti yang disampaikan dalam pernyataan berikut ini:

“Aku jarang sih ke Perpustakaan UM. Lebih suka cari di Perpustakaan Fakultas. Kalau gak gitu cari di perpustakaan digital yang full access dan bisa didownload gratis gitu. Gak perlu jauh-jauh ke Perpustakaan UM. Bisa sesukaku juga mau ngakses kapan dan dimana aja. Yang paling penting informasi yang aku butuhin ada. Kadang kalau udah nyari dimana-mana dan gak ketemu, baru coba nyari di Perpustakaan UM.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada civitas akademika Universitas Negeri Malang yang tidak lain adalah pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang, dapat diketahui bahwa fenomena *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi, khususnya Perpustakaan Universitas Negeri Malang memang benar-benar ada. Hal ini tentu menarik untuk diteliti, karena sejauh sepengetahuan penulis belum pernah ada penelitian terkait *customers switching behavior* yang dilakukan pada pengguna penyedia jasa informasi khususnya Perpustakaan Perguruan Tinggi.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu faktor-faktor apa yang menjadi penyebab *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang jika dilihat dengan menggunakan *push-pull factors*?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi penyebab *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang jika dilihat dengan menggunakan *push-pull factors*.

I.4. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini baik secara akademis maupun praktis adalah:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan penelitian di bidang ilmu informasi dan perpustakaan khususnya terkait dengan *customers switching behavior* atau perilaku berpindah pengguna atau pelanggan jasa layanan perpustakaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada lembaga perpustakaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan *customers switching behavior* yang dilakukan oleh pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi, khususnya Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
2. Penelitian ini juga dimaksudkan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Perpustakaan Universitas Negeri Malang dalam mengambil suatu kebijakan dimasa yang akan datang.

I.5. Tinjauan Pustaka

Dalam mengkaji permasalahan yang telah diutarakan pada latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti mengacu pada tinjauan pustaka yang terdiri dari teori, pendapat ahli, dan penelitian sebelumnya yang topik pembahasannya berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Tinjauan pustaka yang diangkat sesuai dengan topik dan latar belakang permasalahan yaitu mengenai faktor-faktor penyebab *customers switching behavior* pada pengguna penyedia jasa.

I.5.1. Pengertian *Customers Switching Behavior*

Secara umum *customers switching behavior* dalam pemasaran jasa digambarkan sebagai perpindahan pengguna dari penyedia jasa lamanya (Siddiqui, 2011:364). Bansal, *et al* (2005:97) juga mendefinisikan *customers switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain. Sedangkan Keaveney dan Parthasarathy (2001:374) mendefinisikan *customer switching behavior* sebagai pertimbangan pengguna jasa untuk menggunakan jasa dengan kategori yang sama tetapi berpindah atau beralih dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi dapat diartikan sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi kepada penyedia jasa informasi lain yang sejenis.

Berdasarkan tujuannya, Ross, Edvardsson, dan Gustafsson (dalam Nelloh dan Liem, 2011:24) menjelaskan bahwa perpindahan pengguna jasa dapat dibagi

menjadi dua yaitu perpindahan internal dan perpindahan eksternal. Perpindahan internal adalah perpindahan pengguna jasa yang terjadi tetapi masih dalam lingkup satu perusahaan yang sama. Misalnya, perpindahan pelanggan listrik PT PLN (persero) dari listrik pascabayar berpindah kepada listrik Prabayar. Tipe perpindahan seperti ini secara garis besar masih menguntungkan perusahaan karena masih dalam satu lingkup perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda. Sedangkan perpindahan eksternal adalah perpindahan pengguna jasa kepada penyedia jasa alternatif di luar perusahaan. Misalnya, perpindahan pelanggan salon "A" berpindah kepada salon "B". Perpindahan eksternal inilah yang seharusnya mendapatkan perhatian dari perusahaan, karena apabila perpindahan eksternal ini terjadi maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya, yang pada akhirnya akan membahayakan keberlangsungan dari perusahaan itu sendiri. Perpindahan eksternal menurut Santonen (dalam Siddiqui, 2011:364) dapat terjadi secara total maupun parsial. Perpindahan total biasanya mudah untuk diamati, dimana pengguna memutuskan untuk berhenti dan memilih menggunakan penyedia jasa lain untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa mendatang. Sedangkan perpindahan parsial adalah hilangnya bagian bisnis pelanggan, dimana perpindahan ini lebih sulit diamati bila dibandingkan dengan perpindahan total. Perpindahan parsial ini dapat terjadi dalam dua cara yaitu pengguna bergeser kepada penyedia jasa lain dalam beberapa layanan atau pengguna dapat menggunakan penyedia jasa lain untuk membantu memenuhi kebutuhan informasinya. Sedangkan untuk *migrant/switcher*, yaitu pelaku perpindahan, Cronin, Brady, dan Hult (dalam Bansal, *et al*, 2005:97)

mensegmentasikan menjadi beberapa tipe yaitu, *refugees*, *nomads*, *return migrants*, dan *multiple residence/polygamous buyers*.

Konsep *customers switching behavior* jika diterapkan pada pengguna jasa layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi dapat diartikan sebagai perpindahan pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi kepada penyedia jasa informasi lain yang dapat dikategorikan sejenis dengan Perpustakaan Perguruan Tinggi. Misalnya, perpustakaan Perguruan Tinggi lain, Perpustakaan Kota, Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah, dan lain sebagainya. Secara garis besar *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi memiliki pengertian yang sama dengan *customers switching behavior* pada penyedia jasa laba, yaitu sikap negatif yang ditunjukkan dengan perilaku berpindah pengguna setelah pengguna menggunakan jasa layanan dari penyedia jasa awal. Hanya saja, *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi bisa dibidang lebih sederhana, pasalnya civitas akademika selama proses belajar di Perguruan Tinggi setidaknya pasti pernah menggunakan layanan perpustakaan dan walaupun melakukan perpindahan kepada penyedia jasa informasi lain, dimungkinkan pengguna masih akan tetap menggunakan Perpustakaan Perguruan Tinggi tersebut. Dengan demikian, fenomena perpindahan yang terjadi pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi dapat diasumsikan lebih cenderung bersifat parsial. Dimana pengguna bisa bergeser untuk melanggan beberapa jenis layanan pada penyedia jasa informasi lain atau pengguna bisa menggunakan penyedia jasa informasi lain sebagai tambahan. Meskipun demikian tidak

menutup kemungkinan jika ada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi yang melakukan perpindahan secara total.

Perpindahan pengguna dapat terjadi apabila pengguna merasa tidak puas dengan layanan yang telah diberikan oleh suatu penyedia jasa, bisa karena rendahnya kualitas layanan yang diberikan atau juga bisa dikarenakan oleh faktor lain yang berasal dari penyedia jasa lain yang dianggap lebih baik, sehingga pengguna berkeinginan untuk melakukan perpindahan demi mendapatkan kepuasan. Bansal, *et, al.* (2005:98) menyatakan bahwa perpindahan yang dilakukan oleh pengguna jasa dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *push factors* (faktor pendorong), *pull factors* (faktor penarik), dan *mooring factors* (faktor penambat). *Push factors* merupakan faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa awal yang dapat mendorong pengguna untuk melakukan perpindahan kepada penyedia jasa informasi lain, dimana semakin negatif pengguna mempersepsikan *push factors* pada penyedia jasa awalnya maka semakin tinggi pula dorongan yang akan dirasakan pengguna untuk melakukan perpindahan. Pengguna akan mempersepsikan kualitas yang rendah, kepuasan yang rendah, nilai yang rendah, kepercayaan yang rendah, komitmen yang rendah, dan persepsi harga yang tinggi terhadap penyedia jasa awal. Kemudian *pull factors* atau faktor penarik merupakan faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa informasi lain yang dipersepsikan positif sehingga dapat menarik pengguna untuk melakukan perpindahan, yang mana faktor ini hanya terdiri dari kemenarikan alternatif. Sedangkan *mooring factors* atau faktor penambat adalah faktor-faktor yang akan menjadi penghambat atau pendukung pada proses

perpindahan yang akan dilakukan oleh pengguna penyedia jasa layanan. Faktor ini memiliki efek moderasi pada hubungan antara *push factors* terhadap keinginan berpindah dan hubungan antara *pull factors* terhadap keinginan berpindah, dimana terdiri dari sikap terhadap perpindahan, pengaruh sosial, biaya berpindah, perilaku masa lalu, dan kecenderungan untuk mencari variasi.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi dalam melakukan perpindahan kepada penyedia jasa informasi dengan hanya memfokuskan pada *push-pull factors*. Peneliti akan menggunakan model PPM (*Push-Pull-Mooring*) dari Bansal, *et, al.* (2005) dalam melakukan pendekatan agar diketahui faktor-faktor penyebab perpindahan pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi.

1.5.2 Push-Pull Factors Penyebab Customers Switching Behavior

Push-Pull Model merupakan komponen dari PPM migrasi yang memiliki sejarah panjang bahkan sejak abad 19an. “*Laws of Migration*” dari Ravenstein pada tahun 1885 merupakan dasar dari *push-pull model* yang dikembangkan sebagai kerangka teoritis oleh Bansal, *et, al* (2005) terhadap perpindahan pada pelanggan penyedia jasa. Menurut paradigma *push-pull*, di daerah asal terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong seseorang untuk meninggalkan daerah asalnya, akan tetapi di tempat tujuan juga terdapat beberapa faktor yang menarik seseorang untuk berpindah meninggalkan tempat asalnya (Lewis, 1982 dalam Bansal, *et, al.*, 2005:98). Begitupun dengan penelitian ini yang hanya berfokus untuk mengidentifikasi *push factors* dan *pull factors* yang dapat menjadi penyebab perpindahan pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi.

I.5.2.1 *Push Factors* (Faktor Pendorong)

Push factors adalah faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa awal yang dapat memotivasi atau mendorong seseorang untuk melakukan perpindahan kepada penyedia jasa lain, yang mana terdiri dari kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi terhadap harga. Masing-masing dari faktor pendorong tersebut memiliki pengertian yaitu; kualitas adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi oleh perusahaan dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan (Kotler dan Keller; 2009:9). Sedangkan (Parasuraman, *et, al*, 1985) dalam Nelloh dan Liem (2011:23) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi beberapa kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pembelian dan loyalitas pengguna. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkannya akan mempunyai resiko dengan loyalitas penggunannya, sehingga apabila pengguna merasa tidak puas terhadap kualitas jasa yang diberikan maka pengguna akan cenderung meninggalkan perusahaan tersebut. Begitu pula yang terjadi pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. Kualitas jasa layanan dari Perpustakaan Perguruan Tinggi akan sangat mempengaruhi profitabilitas perpustakaan karena pertama, jasa layanan yang memiliki kualitas akan menjadi keunggulan tersendiri untuk menarik pelanggan baru. Kedua, jasa yang mempunyai kualitas merupakan hal yang penting

dalam usaha mempertahankan pengunanya. Kualitas yang diperoleh pengguna akan menegaskan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai pengaruh pembelian atau penggunaan kembali (Zeithaml, *et.al.*, 1996). Oleh karena itu kualitas merupakan hal yang penting, yang harus ada dalam suatu produk atau jasa dan sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh penyedia jasa yang ingin menjaga eksistensinya. Tidak terkecuali Perpustakaan Perguruan Tinggi.

Faktor selanjutnya adalah kepuasan, yaitu perasaan senang atau kecewa seorang pengguna yang mana merupakan hasil perbandingan atas layanan yang diberikan dengan yang diharapkan (Kotler, 2000:36). Kepuasan pengguna merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pengguna dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan sikap positif terhadap layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Pengguna akan merasa puas apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, pengguna akan merasa tidak puas jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Kepuasan pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi tentunya juga memiliki pengertian yang sama dengan kepuasan pengguna jasa pada umumnya, yaitu perasaan senang pengguna atas layanan yang disediakan oleh Perpustakaan Perguruan Tinggi. Misalnya, perasaan senang terhadap layanan perpustakaan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas memiliki peran penting untuk membentuk kepuasan pengguna (Kotler & Armstrong, 1996). Semakin berkualitas jasa layanan yang diberikan, maka

semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan oleh pengguna. Bila pengguna terpuaskan maka hal ini tentu akan menguntungkan bagi perpustakaan itu sendiri. Pengguna yang puas akan menunjukkan sikap positif terhadap layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan, dan implikasinya adalah terbentuknya loyalitas.

Faktor pendorong lainnya yang menyebabkan perpindahan adalah nilai, yaitu perkiraan manfaat atas barang atau jasa yang digunakan oleh pengguna. Bansal, *et al* (2005:100) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah persepsi pengguna terhadap perbandingan antara semua biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat atas penggunaan jasa. Sedangkan (Zeithaml, 1988) dalam Listyarini, *et al*, (2009:78) konsep nilai diartikan sebagai pertimbangan hasil pertukaran antara kualitas layanan jasa dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna akan memberikan penilaian yang tinggi kepada penyedia jasa yang mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapan dari pengguna. Penilaian yang tinggi ini akan memberikan kepuasan pada pengguna yang pada akhirnya akan berujung pada loyalitas pengguna juga, dan begitupun sebaliknya.

Pada pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi, jika perpustakaan mampu memberikan kualitas yang diharapkan oleh penggunanya maka penilaian terhadap perpustakaan juga akan semakin meningkat. Dan jika perpustakaan menawarkan kualitas layanan yang buruk, misalnya koleksi yang tidak relevan, pencarian informasi yang lamban, dan sebagainya

maka probabilitas pengguna untuk menggunakan jasa perpustakaan akan rendah. Semakin rendah probabilitasnya maka kecenderungan pengguna untuk tidak menggunakan jasa perpustakaan akan semakin tinggi. Inilah yang harus diwaspadai oleh perpustakaan Perguruan Tinggi saat ini.

Kepercayaan juga termasuk dalam faktor pendorong pengguna penyedia jasa melakukan perpindahan. Morgan dan Hunt (dalam Bansal, *et al*, 2005:100) mendefinisikan kepercayaan sebagai perasaan pengguna bahwa penyedia jasa akan memenuhi janjinya. Dalam pemasaran pelayanan jasa seperti Perpustakaan Perguruan Tinggi, penting sekali untuk menjaga kepercayaan penggunanya. Pengguna yang memiliki ikatan emosional seperti kepercayaan akan mempunyai hubungan jangka panjang yang tinggi. Tentu saja hal ini akan menjadi keuntungan bagi perpustakaan sebagai penyedia jasa informasi yang memang berorientasi pada penggunanya. Selain mengembangkan kepuasan, perpustakaan juga harus mengembangkan kepercayaan penggunanya, karena kepercayaan akan mempengaruhi kesetiaan atau sebaliknya. Kepercayaan juga merupakan variabel penduga dari komitmen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pembelian atau pemanfaatan ulang pengguna kepada penyedia jasa.

Selanjutnya adalah komitmen. Bansal, *et al* (2005) menjelaskan bahwa komitmen merupakan kekuatan yang mengikat seseorang pada suatu tindakan yang memiliki relevansi dengan satu atau lebih sasaran. Sedangkan Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai pertukaran kepercayaan diantara pengguna dan penyedia produk atau jasa

dari sebuah hubungan yang berkelanjutan yang dijaga dengan usaha maksimal. Komitmen dari pengguna penyedia jasa merupakan hal yang penting karena bisa menghasilkan banyak sekali keuntungan, misalnya motivasi yang tinggi, dan meningkatkan perilaku setia terhadap penyedia jasa. Sementara dalam penyedia jasa seperti Perpustakaan Perguruan Tinggi, komitmen pengguna yang tinggi akan menghasilkan kesetiaan pengguna yang tinggi pula. Kotler (2000) menjelaskan bahwa kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk memanfaatkan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah.

Sedangkan faktor pendorong berupa persepsi harga dapat didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap harga yang diberikan oleh penyedia jasa (Bansal, *et al*, 2005). Persepsi terhadap harga dalam penyedia jasa juga dapat didefinisikan sebagai anggapan atau penilaian pengguna jasa mengenai harga yang ada, apakah terlalu tinggi, apakah terlalu rendah, atau cenderung wajar bila dibandingkan dengan nilai yang diberikan oleh jasa tersebut. Dikarenakan Perpustakaan Perguruan Tinggi merupakan perusahaan jasa nirlaba, maka persepsi tentang harga hanya akan didapatkan pada jenis layanan tertentu saja, yang apabila pengguna menggunakannya akan dikenakan biaya. Selain itu, persepsi harga juga dapat dilihat dari denda yang harus dibayar jika pengguna telat mengembalikan koleksi yang dipinjam dan lain sebagainya. Bansal, *et al* (2005:100) menyampaikan bahwa jika suatu penyedia jasa memiliki

kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, dan komitmen yang rendah serta persepsi harga yang tinggi maka semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk berpindah.

1.5.2.2. Pull Factors (Faktor Penarik)

Pull factors atau faktor penarik adalah faktor-faktor yang terdapat pada penyedia jasa lain atau alternatif tujuan yang dapat menarik pengguna untuk melakukan perpindahan (Bansal, *et, al.*, 2005:100). Sama halnya dengan *push factors*, *pull factors* merupakan atribut dari suatu tempat, yang mana tidak berhubungan dengan karakteristik dari pengguna yang melakukan perpindahan. Berdasarkan paradigma *push-pull*, faktor-faktor atraktif yang ada di tempat tujuan akan menarik pengguna untuk berpindah dari penyedia jasa layanan yang digunakan saat ini. Kemenarikan alternatif (*alternative attractiveness*) ini menjadi satu-satunya variabel dari *pull factors* yang didefinisikan sebagai karakteristik positif dari penyedia jasa yang secara positif akan mempengaruhi niatan pengguna untuk melakukan perpindahan.

1.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pengertian konsep-konsep penelitian yang digunakan oleh peneliti. Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.6.1 Customers Switching Behavior

Customers switching behavior merupakan perilaku negatif pengguna penyedia jasa yang terjadi setelah pengguna merasakan atau menggunakan

jasa yang ditunjukkan dengan perpindahan kepada penyedia jasa lain demi mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

I.6.2. Faktor-Faktor Penyebab *Customers Switching Behavior*

Faktor-faktor yang diindikasikan menjadi penyebab pengguna penyedia jasa melakukan perpindahan kepada penyedia jasa lain, yang terdiri dari *push factors* (faktor pendorong) dan *pull factors* (faktor penarik). *Push factors* adalah faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa asal yang dapat menyebabkan pengguna atau pelanggan melakukan perpindahan kepada penyedia jasa lain, yang terdiri dari kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi harga. Sedangkan *pull factors* (faktor penarik), yaitu faktor yang berasal dari penyedia jasa alternatif yang dapat menarik pengguna untuk melakukan perpindahan, berupa kemenarikan alternatif (*alternative attractiveness*).

I.7. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep-konsep sosial yang telah diterjemahkan dan berfungsi memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksana bagaimana cara mengukur variabel (Singarimbun, 1989:46). Adapun konsep yang harus dioperasionalkan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor penyebab *customers switching behavior* pada pengguna jasa layanan perpustakaan Perguruan Tinggi yang terdiri dari *push factors* dan *pull factors* dari PPM model Bansal, *et, al* (2005).

1. *Push Factors* (faktor pendorong) yaitu faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa awal dalam hal ini adalah perpustakaan Universitas Negeri Malang, yang apabila semakin dipersepsikan negatif maka akan semakin memotivasi pengguna untuk melakukan perpindahan kepada penyedia jasa lain. Yang termasuk dalam *push factors* yaitu:

a. Kualitas (*Quality*)

Kualitas dalam penelitian ini yaitu keseluruhan ciri dan karakteristik dari jasa layanan perpustakaan Universitas Negeri Malang untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Indikator untuk kualitas yaitu:

- Kemudahan prosedur pemakaian layanan
- Kemudahan alat penelusuran informasi pada perpustakaan (OPAC)
- Kemudahan penemuan koleksi di tempat penyimpanan/rak.
- Ketersediaan koleksi
- Kemutakhiran koleksi
- Kemampuan perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan penggunanya
- Sikap petugas dalam memberikan layanan.

b. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan dalam penelitian ini yaitu perasaan senang atau kecewa pengguna yang mana merupakan hasil perbandingan atas layanan yang diberikan oleh perpustakaan Universitas Negeri Malang dengan apa yang diharapkan oleh pengguna. Indikator untuk kepuasan yaitu:

- Perpustakaan Universitas Negeri Malang memberikan pelayanan yang baik.
- Perpustakaan Universitas Negeri Malang menjalankan tugasnya dengan baik sebagai penyedia jasa utama bagi civitas akademika sebagai penggunanya.
- Perpustakaan Universitas Negeri Malang memberikan jasa layanan informasi yang baik dan menyeluruh.

c. Nilai (*Value*)

Nilai dalam penelitian ini yaitu perkiraan manfaat ekonomi atas jasa layanan Perpustakaan Universitas Negeri Malang oleh pengguna.

Indikator untuk nilai yaitu:

- Persepsi pengguna terhadap nilai layanan yang diberikan oleh perpustakaan dengan mempertimbangkan semua biaya dan pengorbanan untuk memperolehnya.
- Kebermanfaatan layanan perpustakaan.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dalam penelitian ini menunjukkan tanggapan kepercayaan pengguna dalam pemanfaatan layana Perpustakaan Universitas Negeri Malang dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Indikator untuk kepercayaan yaitu:

- Kepercayaan pengguna terhadap Perpustakaan Universitas Negeri Malang dalam penyediaan informasi

- Kepercayaan pengguna terhadap Perpustakaan Universitas Negeri Malang dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan
- Kepercayaan pengguna dalam mengandalkan Perpustakaan Universitas Negeri Malang sebagai sumber penyedia jasa informasi yang bisa diandalkan

e. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen dalam penelitian ini menunjukkan usaha yang dilakukan pengguna untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan Perpustakaan Universitas Negeri Malang. Indikator untuk komitmen yaitu:

- Merasakan perasaan saling memiliki dengan Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
- Merasa menjadi bagian dari Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
- Tertarik secara emosi untuk menggunakan Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
- Melakukan pencarian informasi pada Perpustakaan Universitas Negeri Malang memiliki arti tersendiri bagi pengguna.
- Memiliki keinginan untuk terus menggunakan perpustakaan meskipun banyak penyedia jasa informasi yang lain.

f. Persepsi harga (*Price perceptions*)

Yaitu persepsi pengguna terhadap harga yang diberikan oleh Perpustakaan Universitas Negeri Malang.

- Pengguna membayar dengan harga yang tinggi untuk mengakses informasi pada layanan tertentu (layanan *foto copy*) dari Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
 - Denda yang harus dibayar jika pengguna terlambat mengembalikan buku yang dipinjam.
2. *Pull Factors* (faktor penarik) yaitu faktor yang terdapat pada penyedia jasa lain yang diasumsikan memiliki pengaruh positif sehingga dapat menarik pengguna untuk melakukan perpindahan.
- g. *Kemenarikan alternatif* (*alternative attractiveness*).
- Merupakan faktor-faktor atraktif yang ada pada tempat tujuan yang akan menarik pengguna untuk berpindah dari penyedia jasa layanan informasi lamanya.
- Perasaan senang pengguna saat menggunakan penyedia jasa informasi lain.
 - Kemudahan akses informasi pada penyedia jasa informasi lain.
 - Keuntungan yang diperoleh dari penyedia jasa informasi lain.
 - Kepuasan pengguna saat menggunakan penyedia jasa informasi lain.

I.8. Metode dan Prosedur Penelitian

I.8.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan format deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakter dari suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang

terjadi di masyarakat (Martono, 2010:17), dengan tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003:11). Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama (Martono, 2010:20). Dalam penelitian *survey*, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu.

Penelitian dengan format deskriptif *survey* ini dipilih karena peneliti hanya bermaksud untuk menjelaskan faktor-faktor penyebab *customers switching behavior* pada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang dengan tanpa menggunakan dan melakukan pengujian hipotesis.

I.8.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian untuk memperoleh informasi dan data-data yang digunakan untuk membuktikan fenomena yang terjadi di lapangan, untuk kemudian menjawab permasalahan yang diangkat. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Perpustakaan Universitas Negeri Malang karena terdapat fenomena *customers switching behavior* pada pengguna perpustakaan Universitas Negeri Malang dengan dibuktikan melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang.

I.8.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah

penelitian, atau keseluruhan unit individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2012). Sugiyono (2010:215) juga menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2012:74).

Pengambilan sampel yang tepat pada sasaran dan tujuan penelitian merupakan salah satu teknik dalam penelitian. Bila pengambilan sampel kurang tepat atau kurang dapat mewakili hasil atau kesimpulan dari penelitian maka akan menjadi tidak tepat dan representatif. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonrandom sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Martono, 2012:79). Kriteria penentuan responden pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan sifat perpindahan yang terjadi pada pengguna jasa, yaitu perpindahan secara total dan parsial. Dengan begitu, didapatkan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang yang pernah merasakan atau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh perpustakaan Universitas Negeri Malang, lalu kemudian memutuskan untuk melakukan perpindahan kepada penyedia jasa informasi lain.

2. Pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang yang lebih mengutamakan pencarian informasi pada penyedia jasa informasi lain, daripada Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
3. Pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang yang menggunakan penyedia jasa informasi lain sebagai tambahan dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Langkah-langkah pengambilan sampel:

1. Menentukan sampel dengan melakukan pendekatan melalui wawancara singkat kepada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang untuk mengetahui apakah sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
2. Dari pemilihan sampel tersebut, selanjutnya melakukan konfirmasi pada pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang yang terpilih untuk bersedia kerjasama dengan peneliti untuk menjadi responden penelitian.
3. Apabila pengguna tersebut bersedia untuk menjadi responden, maka akan dilanjutkan. Apabila pengguna tersebut tidak bersedia untuk menjadi responden, maka dihentikan dan memilih pengguna lain yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hal ini sesuai dengan saran dari Roscoe (dalam Sugiyono, 2010) mengenai jumlah sampel untuk peneliti yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai

500. Menurut Bailey dalam Hasan (2002), untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30.

I.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari obyek yang akan diteliti atau responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengguna Perpustakaan Universitas Negeri Malang yang terpilih sebagai sampel. Pengumpulan data primer dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian berisi tentang pertanyaan yang berstruktur untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden. Tipe pertanyaan yang diajukan kepada responden pada kuesioner pada penelitian ini bersifat semi terbuka. Selain itu, peneliti juga melakukan teknik *probing* dengan maksud agar memperoleh jawaban yang lebih jelas dan mendalam. Teknik *probing* dilakukan saat peneliti memberikan kuesioner kepada responden dengan cara mendampingi dan memantau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden, serta melakukan tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan terarah.

2. Pengumpulan data sekunder

Pengumpulan data sekunder merupakan proses pengumpulan data yang dapat digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari lembaga atau institusi terkait yaitu perpustakaan Universitas Negeri

Malang, buku-buku perkuliahan, jurnal ilmiah, hasil penelitian, tesis, dan sebagainya.

I.8.5. Teknik Pengolahan dan Analisi Data

I.8.5.1 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan pendahuluan yang meliputi tahap lanjutan setelah kegiatan pengumpulan data di lapangan dilaksanakan. Menurut Sutinah (dalam Suyanto dan Sutinah, 2011:56), terdapat empat tahap dalam kegiatan pengolahan data, yaitu:

1. Pemeriksaan data (*editing*)

Kegiatan awal yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan dimulai dengan melakukan editing. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul tersebut baik sehingga segera dapat dipersiapkan untuk tahap analisis berikutnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap *editing* ini, yaitu lengkapnya pengisian jawaban, kejelasan tulisan, kejelasan makna jawaban, konsistensi atau keajekan kesesuaian antar jawaban, relevansi jawaban dan keseragaman kesatuan data.

2. Proses pembuatan kode (*coding*)

Setelah tahap *editing* selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan kode (*coding*). *Coding* dilakukan sebagai usaha untuk menyederhanakan data, yaitu dengan memberikan simbol atau kode pada tiap-tiap jawaban. Pemberian kode pada

masing-masing kategori memungkinkan peneliti membuat perbandingan antar jawaban responden secara mudah. Terdapat perbedaan dalam pembuatan kode anantara pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, kode sudah bisa ditetapkan sejak pertanyaan dan jawabannya tersusun, sedangkan pada pertanyaan terbuka peneliti terlebih dulu harus membuat kategori-kategori, setelah itu masing-masing kategori jawaban baru diberi simbol atau kode.

3. Penyederhanaan data

Sebagaimana diketahui, data yang telah terkumpul terutama dari pertanyaan semi terbuka dan terbuka selalu menunjukkan jawaban yang bervariasi. Agar data tersebut mudah dianalisis dan disimpulkan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian, maka jawaban yang beraneka ragam tersebut harus diringkas. Peringkasan itu dilakukan dengan menggolongkan jawaban yang beraneka ragam itu ke dalam kategori yang jumlahnya terbatas.

4. Tabulasi data

Setelah semua data terkumpul, diedit, di-*coding* dan disederhanakan, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan atau memindahkan semua data dari kuesioner pada tabel-tabel tertentu, dan mengatur angkanya serta menghitungnya. Semua data primer yang terkumpul dalam penelitian ini akan

ditabulasi secara komputerisasi yaitu dengan menggunakan bantuan Ms.Exel untuk statistik deskriptif, terutama untuk keperluan menyajikan tabel frekuensi tunggal.

I.8.5.2. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan dan menjelaskan temuan penelitian di lapangan yang disajikan dalam bentuk tabel tunggal. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan faktor-faktor penyebab *customers switching behavior* pada pengguna perpustakaan Universitas Negeri Malang. Proses selanjutnya, data primer yang telah diolah kemudian dianalisis dan diinterpretasikan secara teoritik, dimana data-data tersebut dibandingkan dan dikaitkan dengan teori yang ada, pendapat para ahli, atau temuan dari penelitian sebelumnya.