

Pengaruh Kinerja Produk, Tingkat Kepuasan, dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek

Andina Jathu Pranita

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Dodi W.Irawanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *This study analyzed the effect of product performance, level of satisfaction, and level of involvement on brand switching behavior of mobile cards. Phenomena today shows that young people who often do brand switching behavior of mobile cards. The population in this study were all undergraduate students of Brawijaya University and obtained a sample of 100 college students who had been divided into a number of respondents for each faculty at Brawijaya University. Respondents in this study were students who have had experience in conducting brand switching cellular card and today still use one mobile card. Analysis tool used in this study is path analysis. Results showed several findings, the first is product performance affect the level of satisfaction. Second, the level of satisfaction can not mediate the effect of product performance on brand switching behavior. Third, product performance affect on brand switching behavior. Fourth, the level of involvement affect on brand switching behavior. Fifth, the level of involvement can not mediate the effect of product performance on brand switching behavior.*

Keywords: *product performance, level of satisfaction, level of involvement, brand switching behavior*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kinerja produk, tingkat kepuasan, dan tingkat keterlibatan pada perilaku perpindahan merek kartu seluler. Fenomena yang ada saat ini menunjukkan bahwa kaum muda yang ditengarai sering melakukan perilaku perpindahan merek kartu seluler. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya dan diperoleh sampel berjumlah 100 mahasiswa yang telah terbagi menjadi beberapa responden untuk di setiap fakultas yang ada di Universitas Brawijaya. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah memiliki pengalaman dalam melakukan perpindahan merek kartu seluler dan saat ini masih menggunakan 1 kartu seluler. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil menunjukkan beberapa temuan, *pertama* kinerja produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. *Kedua*, tingkat kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek. *Ketiga*, kinerja produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. *Keempat*, tingkat keterlibatan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. *Kelima*, tingkat keterlibatan tidak dapat memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek.

Kata Kunci: kinerja produk, tingkat kepuasan, tingkat keterlibatan, perilaku perpindahan merek

Dalam konteks pemasaran, menurut Tjiptono (2008) jasa (*service*) umumnya mencerminkan produk tak berwujud (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi,

Alamat Korespondensi:

Andina Jathu Pranita, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan rekreasi, dan seterusnya. Jasa merupakan suatu produk yang dapat dirasakan manfaatnya melalui kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan atau bahkan menarik konsumen yang lain. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan muncul setelah konsumen menilai kualitas dari jasa tersebut. Kualitas suatu jasa sendiri diperoleh dari kinerja suatu produk, apakah produk

tersebut bekerja sesuai fungsinya atau belum. Sebelum memutuskan memilih produk yang akan digunakan, konsumen akan menggunakan keterlibatannya di dalam memilih produk mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, dalam penelitian ini meneliti industri jasa telekomunikasi yang dikaitkan dengan kinerja suatu produk, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat keterlibatan seorang konsumen.

Persaingan yang sangat tinggi pada industri telekomunikasi, membutuhkan konsistensi kinerja produk. Produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut mampu bekerja sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Pada bidang telekomunikasi, kinerja sebuah kartu seluler dapat dirasakan pasca pembelian. Kinerja kartu seluler dapat diukur dengan melakukan evaluasi pada kualitas kartu seluler tersebut seperti, tingkat kekuatan sinyal, tarif penggunaan telepon, sms, dan kemudahan mengakses internet.

Kinerja dari sebuah produk yang baik, akan menyebabkan konsumen merasa puas dengan produk yang digunakannya. Dalam teori dan praktik pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan (Edvarson, *et al.*, 2000) dalam Tjiptono (2008). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 2009).

Sebelum pembelian, ada hal keterlibatan dari seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan sering dikonseptualisasikan sebagai relevansi pribadi yang dirasakan (Zaichkowsky, 1985 dalam Pirc, 2006). Keterlibatan dapat diterapkan pada keputusan pembelian, kategori produk, merek, atau komunikasi pemasaran.

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) didefinisikan sebagai perilaku tidak loyal/tidak setia yang merupakan anonim dari kata loyalitas. Beberapa

dari pelanggan akan melakukan perilaku beralih yang disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan, atau hanya karena bosan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Selain hal tersebut, *variety seeking* juga cenderung menjadi penyebab konsumen kartu seluler melakukan perpindahan merek. Hal ini dapat disebabkan harga kartu seluler yang relatif murah dan fitur yang relatif sama antar satu merek dengan merek lainnya sehingga dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian (Manuadi, 2011).

Mahasiswa Strata-1 di Indonesia rata-rata memiliki umur 19–23 tahun, di mana mahasiswa berdasarkan uraian di atas termasuk di dalam kategori segmen dewasa muda yang sedang menyusun gaya hidup mereka masing-masing dan mengikuti apa yang sedang menjadi sebuah tren. Pada penelitian ini, mahasiswa strata-1 dijadikan sebagai calon responden karena seperti yang telah disebutkan, bahwa usia mahasiswa tersebut sudah dirasa cukup mampu menilai mana yang baik atau tidak untuk dirinya masing-masing. Termasuk dalam pemilihan serta penggunaan kartu seluler.

Berdasarkan uraian di atas, melihat pertumbuhan jumlah pengguna seluler di Indonesia yang terus bertambah di setiap tahunnya, ditambah lagi persaingan antar *provider* satu dengan yang lainnya yang semakin tajam, seperti yang telah diketahui apabila tugas sebuah perusahaan adalah mempertahankan pelanggannya, maka penelitian ini dirasa cukup penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan guna mengurangi tingkat kehilangan konsumen akibat adanya konsumen yang melakukan perpindahan merek.

Landasan Teori

Kinerja Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kinerja produk yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut mampu bekerja sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena fungsi utama dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Tingkat Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler (2009) diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 2009). Dalam teori dan praktik pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan (Edvarson, *et al.*, 2000) dalam Tjiptono (2011).

Menurut Mowen dan Minor (2001) pada model diskonfirmasi ekspektasi yang dikemukakan, diperoleh pengertian bahwa kepuasan adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja actual produk (*actual product performance*) (yaitu persepsi kualitas produk). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi (*expectancy confirmation*).

Tingkat Keterlibatan

Keterlibatan diartikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif atau pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. (Peter dan Olson, 1996)

Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat tinggi (relevansinya sangat dirasakan).

Perilaku perpindahan Merek

Menurut Dharmmesta (1999) dalam Manuadi (2011) *switching behavior* adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke jasa lain. Penilaian konsumen terhadap jasa dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut. Pencarian merek lain dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, di mana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah.

Hipotesis dan Kerangka Konsep

Pengaruh Kinerja Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa kinerja produk yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena fungsi utama dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Churchill, *et al.* (1982) dalam Shukla. (2004) berpendapat bahwa kinerja produk memiliki efek langsung terhadap kepuasan. Menurut studi tersebut, penggunaan produk dan kinerja produk yang baik merupakan penentu dominan kepuasan pelanggan. Kristensen, dkk. (1999) berpendapat bahwa kinerja/kualitas adalah pendorong utama kepuasan dalam banyak kasus. Dengan demikian, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Kinerja produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek

Bloemar dan Kasper (1995) dalam Shukla (2004) mengamati bahwa mewujudkan hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas merek sebenarnya adalah lebih kuat dari hubungan yang positif antara kepuasan yang terpendam dan loyalitas merek sebenarnya. Mereka menemukan efek moderator untuk jumlah elaborasi pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hubungan antara tingkat kepuasan dan perilaku perpindahan merek. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) menyebutkan bahwa tingkat ketidakpuasan tidak memiliki hubungan langsung dan kuat dengan perilaku beralih merek. Bagian mencolok dari temuan adalah korelasi lemah diamati antara ketidakpuasan dan perilaku perpindahan merek.

Dengan demikian, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2 : Tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek

Pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) kinerja produk mencakup harga, persepsi kualitas, kemudahan pelayanan, kenyamanan dalam ketersediaan, berbagai fitur, daya tarik produk, dan iklan dari produk tersebut. Namun dalam penelitian ini, kinerja produk mencakup dimensi kualitas dan layanan pendukung yang sesuai dengan objek pada penelitian ini yaitu layanan *provider*. Kinerja produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Sathish (2011) diperoleh hasil bahwa tarif panggilan, kecukupan jaringan, layanan tambahan, layanan *customer care*, dan iklan yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Beberapa faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kinerja produk. Dengan demikian, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3 : Pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek

Pengaruh tingkat keterlibatan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek

Shukla (2004) menunjukkan bahwa keterlibatan produk pasti memiliki beberapa efek pada perilaku perpindahan merek. Keterlibatan sering dikonseptualisasikan sebagai relevansi pribadi yang dirasakan (Zaichkowsky, 1985 dalam Pirc, 2006). Keterlibatan dapat diterapkan pada keputusan pembelian, kategori produk, merek, atau komunikasi pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pirc (2006) digunakan tiga macam keterlibatan yaitu keterlibatan pembelian, keterlibatan ego, dan keterlibatan kategori layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga jenis keterlibatan yang digunakan memiliki pengaruh positif pada niat untuk beralih. Keterlibatan ego memiliki dampak negatif, namun keterlibatan pembelian dan keterlibatan kategori layanan berpengaruh positif terhadap niat untuk beralih. Dengan demikian, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

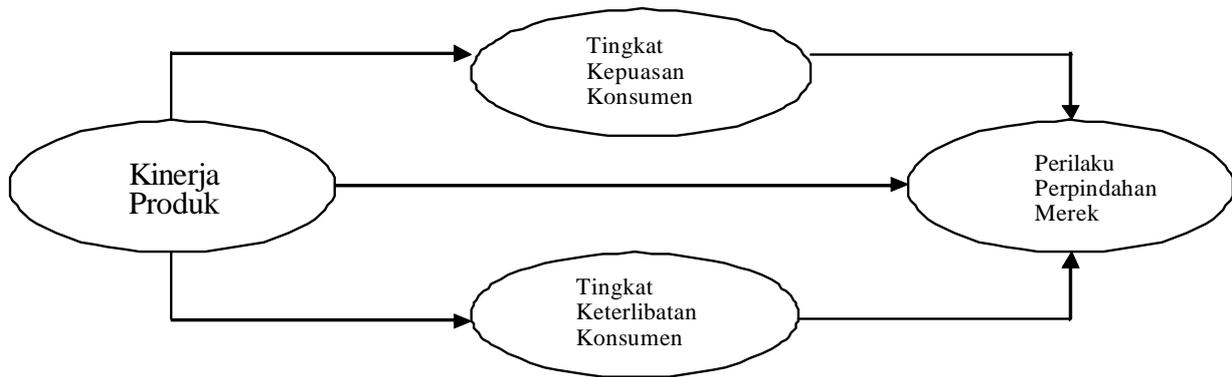
Hipotesis 4: Tingkat keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek

Tingkat keterlibatan konsumen memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek

Pada penelitian yang dilakukan Shukla (2004) diketahui bahwa hubungan kinerja produk, tingkat keterlibatan dan perilaku beralih merek (*brand switching*) mempunyai hubungan yang lemah. Namun pada penelitian ini diperoleh dugaan bahwa tingkat keterlibatan memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek. Dengan demikian, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 5: Tingkat keterlibatan konsumen memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah kerangka konsep dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sesuai dengan masalah penelitian, maka populasi sasaran penelitian ini adalah pengguna kartu seluler yang telah memiliki pengalaman dalam hal perpindahan merek khususnya *provider*.

Pada penelitian ini, populasi difokuskan pada seluruh mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya, dimana anak muda saat ini yang ditengarai memiliki inisiatif dalam melakukan perilaku perpindahan operator.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2011)

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampling probabilitas di mana semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama

untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Adapun teknik probabilitas yang dipilih dalam penelitian ini adalah *stratified sampling*, yaitu semua orang akan dibagi ke dalam "strata" kelompok atau kategori. Langkah selanjutnya adalah menentukan dengan jalan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni peneliti memilih sampel bertujuan secara subyektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Ferdinand, 2006).

Jumlah Sampel

Seperti yang telah diutarakan pada sub bab populasi, dimana populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang, berdasarkan <http://ub.ac.id> diketahui jumlah mahasiswa Strata-1 saat ini sebanyak 46.385 orang, karena jumlah populasi telah diketahui, dan agar mendapatkan proporsi yang jelas untuk sampel setiap fakultas, maka untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{46.385}{1 + 46.385(0,1)^2}$$

$$n = 99,78 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan cara berikut akan diketahui jumlah sampel untuk setiap fakultas yang ada di Universitas Brawijaya.

Tabel 1. Jumlah Sampel pada Setiap Fakultas di Universitas Brawijaya

No	Fakultas	Jumlah
1	Hukum	$(2268/46385) \times 100 = 4,9 = 5$
2	Ekonomi dan Bisnis	$(3991/46385) \times 100 = 8,7 = 9$
3	Ilmu Administrasi	$(4707/46385) \times 100 = 10,1 = 10$
4	Pertanian	$(4041/46385) \times 100 = 8,7 = 9$
5	Peternakan	$(1692/46385) \times 100 = 3,6 = 4$
6	Teknik	$(5174/46385) \times 100 = 11,2 = 11$
7	Kedokteran	$(3715/46385) \times 100 = 8$
8	Perikanan & Ilmu Kelautan	$(3715/46385) \times 100 = 8$
9	MIPA	$(2240/46385) \times 100 = 4,8 = 5$
10	Teknologi Pertanian	$(2974/46385) \times 100 = 6,4 = 6$
11	Ilmu Sosial & Ilmu Politik	$(4569/46385) \times 100 = 9,8 = 10$
12	Ilmu Budaya	$(3142/46385) \times 100 = 6,7 = 7$
13	Program Kedokteran Hewan	$(1376/46385) \times 100 = 2,9 = 3$
14	PTIHK	$(2481/46385) \times 100 = 5,3 = 5$
TOTAL		100

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kartu seluler yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan perpindahan merek *provider*. Pada penelitian ini, yang akan menjadi responden adalah mahasiswa Strata-1 yang ada di Universitas Brawijaya. Alasan pemilihan responden adalah mahasiswa Strata-1, bahwa mahasiswa Strata-1 tergolong sebagai kaum muda yang juga ditengarai memiliki inisiatif di dalam melakukan perpindahan *provider*. Pada penelitian ini juga akan difokuskan pada mahasiswa yang memiliki 1 kartu seluler untuk memperoleh hasil yang lebih tepat terkait dengan niatan perpindahan merek. Seperti mengacu pada penelitian Lee (2005) berasumsikan pada 1 pengguna kartu seluler.

Skala dan Pengukuran Data

Setiap instrument mempunyai skala pengukuran, menurut pendapat Sugiyono (2011) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, pengukuran data kuesioner yang berkaitan dengan variabel bebas maupun terikat dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak

setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2005).

Dalam penelitian ini, alternatif jawaban dan skor yang digunakan untuk setiap butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Keterangan Skor Jawaban Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2011)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian dilakukan dengan tujuan mengoreksi dan memperbaiki formulasi pertanyaan (*content validity*) dan bentuk pertanyaan (*construct validity*). Konten validitas dilakukan dengan mengkonsultasikan formulasi dan bahasa dan makna yang terkandung pada daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para ahli yang memahami dan menguasai desain instrument beserta masalah yang diteliti. Untuk menguji korelasi antara masing-masing pertanyaan

dengan skor total, digunakan rumus korelasi *Product Moment*. Jika didapat probabilitas r hitung ($p \leq 0,05$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila ($p \geq 0,05$) maka instrumen tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha cronbach*. Menurut Arikunto (2002) adalah "suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih bila α lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis Jalur dikembangkan oleh Wright tahun 1960 sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjas dan variabel-variabel terikat. Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi. Di sini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis. Dengan *path analysis* maka dapat dihitung pengaruh langsung dan tak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dikarenakan adanya hubungan sebab akibat antar variabel bukan hubungan korelasi.

Dalam penelitian ini, menggunakan variabel *intervening* yakni tingkat kepuasan dan tingkat keterlibatan sehingga alat uji yang digunakan adalah analisis jalur yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel penyebab (*exogenous variable*) terhadap variabel akibat (*endogenous variable*). Apabila jalur digunakan untuk menguji atau mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Pengaruh langsung artinya, arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi

(Umar, 2002). Penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan peralihan kartu seluler mereka. Berikut adalah hasil analisa statistic deskriptif melalui karakteristik reponden yang akan disajikan pada tabel 5.1.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1) kinerja produk berpengaruh secara langsung pada tingkat kepuasan konsumen; 2) tingkat kepuasan memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek; 3) kinerja produk berpengaruh secara langsung terhadap perilaku perpindahan merek; 4) tingkat keterlibatan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku perpindahan merek; 5) tingkat keterlibatan memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5.2.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Tingkat Kepuasan

Hasil analisis *path* pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kinerja produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa kinerja produk memiliki efek langsung terhadap kepuasan (Churchill et.al (1982) dalam Shukla,P. (2004)). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kristensen, dkk. (1999) mengatakan hal yang serupa, bahwa kinerja / kualitas adalah pendorong utama kepuasan dalam banyak kasus. Dengan demikian kinerja produk (kartu seluler) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (H1) dapat diterima. Nilai koefisien jalur pengaruh antara kinerja produk dengan tingkat kepuasan menunjukkan angka 0,730 dengan p-value sebesar 0.000 yang dapat

Tabel 5.1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	40	40
2.	Perempuan	60	60
Jumlah Pendapatan (uang saku) per bulan			
1.	< Rp 1.000.000	75	75
2.	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	20	20
3.	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999	2	2
4.	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999	1	1
5.	> Rp 4.000.000	2	2
Jumlah Pengeluaran Pulsa Per Bulan			
1.	< Rp 25.000	21	21
2.	Rp 25.000 – Rp 50.000	50	50
3.	Rp 50.000 – Rp 75.000	15	15
4.	Rp 75.000 – Rp 100.000	13	13
5.	>Rp 100.000	1	1
Kartu Seluler yang Digunakan saat ini			
1.	IM3	57	57
2.	Simpati	8	8
3.	XL	10	10
4.	3 (Tri)	5	5
5.	Axis	18	18
6.	As	9	9
7.	Mentari	3	3

Tabel 5.2. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variable	Koefisien Jalur	Keterangan
Kinerja Produk → Tingkat Kepuasan	0,730	Signifikan
Kinerja Produk → Tingkat Keterlibatan	0,777	Signifikan
Kinerja Produk → Perilaku Perpindahan Merek	0,789	Signifikan
Tingkat Kepuasan → Perilaku Perpindahan Merek	0,587	Signifikan
Tingkat Keterlibatan → Perilaku Perpindahan Merek	0,709	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2013

diartikan terdapat pengaruh yang kuat diantara kedua variabel tersebut.

Saat ini kinerja kartu seluler yang digunakan konsumen cukup baik dari hasil angka rata-rata sebesar 3,24. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kinerja kartu seluler yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.

Tingkat Kepuasan Memediasi Pengaruh Kinerja Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel tingkat kepuasan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek. nilai pengaruh langsung antara kinerja produk dengan

perilaku perpindahan merek sebesar 0,789 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,428. Nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, dengan demikian, H2 yaitu tingkat kepuasan memediasi pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek tidak dapat diterima. Karena H2 tidak dapat diterima, maka variabel tingkat kepuasan memperlemah hubungan variabel kinerja produk dan variabel perilaku perpindahan merek. Hal ini tentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang menyatakan bahwa tingkat ketidakpuasan tidak memiliki hubungan langsung dan kuat dengan perilaku beralih merek kemudian ditemukannya korelasi lemah diamati antara ketidakpuasan dan perilaku perpindahan merek. Pendapat lain dikemukakan Selnes (1993) yang berpendapat bahwa kepuasan hanya akan memiliki efek langsung pada loyalitas ketika pelanggan dapat mengevaluasi kualitas produk melalui pengalaman mereka dengan produk atau jasa.

Berdasarkan fakta di lapangan, diketahui responden langsung menilai kinerja produk yang digunakan yaitu dimensi kualitas dan layanan pendukung (*call center, customer service*). Apabila responden merasa kartu seluler yang telah dibelinya memiliki kualitas dan layanan pendukung yang baik, maka hal tersebut akan membuat mereka loyal, sebaliknya, ketika responden merasa bahwa kualitas produk yang digunakan belum memenuhi kebutuhannya maka responden tidak segan-segan akan melakukan perpindahan merek. Dalam penelitian Sathish (2011) mengemukakan bahwa jangkauan jaringan dan *customer care* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa responden tidak menunggu merasakan tingkat kepuasan dengan kartu seluler yang digunakannya untuk melakukan perpindahan merek, melainkan penilaian dari sisi kinerja produk yaitu dimensi kualitas dan layanan pendukungnya.

Pengaruh Kinerja Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Pada pengujian H3 menunjukkan bahwa kinerja produk memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Nilai koefisien jalur menunjukkan angka sebesar 0,789 dengan p-value sebesar 0.000. berdasarkan hasil perolehan angka tersebut dapat diketahui adanya pengaruh yang

kuat antar kedua variabel tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sathish (2011) yang mengelompokkan kinerja produk dalam beberapa hal seperti tarif panggilan, kecukupan jaringan, layanan tambahan, layanan *customer care*, dan iklan mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Dengan demikian, kinerja produk memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (H3) diterima.

Adapun faktor lain seperti layanan pendukung, dalam hal ini kemudahan melakukan keluhan kepada *call center*, dan ketika konsumen mendapati *simcard* nya rusak namun dapat menggantinya secara gratis ke kantor *customer service* terdekat juga merupakan faktor yang membuat apakah kinerja kartu seluler yang digunakan sudah memenuhi kebutuhannya atau belum sehingga membuat konsumen berpikir apakah sebaiknya melakukan perpindahan merek atau tidak. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Pirc (2006) diungkapkan bahwa pengalaman dengan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kartu seluler memiliki pengaruh negatif pada perilaku perpindahan merek.

Pengaruh Tingkat Keterlibatan terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Pada pengujian H4, diketahui bahwa tingkat keterlibatan memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Nilai koefisien jalur menunjukkan angka 0,709 dengan nilai p-value 0.000. Dari hasil angka tersebut dapat diketahui adanya pengaruh yang kuat antar dua variabel. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pirc (2006) di mana pada penelitian yang dilakukan, menggunakan tiga macam keterlibatan yaitu keterlibatan pembelian, keterlibatan ego, dan keterlibatan kategori layanan. Hasil penelitian Pirc (2006) menunjukkan bahwa tiga jenis keterlibatan yang digunakan memiliki pengaruh positif pada niat untuk beralih. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Shukla (2004) menunjukkan bahwa keterlibatan produk pasti memiliki beberapa efek pada perilaku perpindahan merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (H4) dapat diterima.

Pada analisa deskriptif digambarkan bahwa para responden cukup menggunakan keterlibatannya di dalam memilih kartu seluler yang akan digunakannya.

Terbukti dari hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,28. Dengan penggunaan tingkat keterlibatan, diharapkan konsumen akan lebih mengetahui hal apa yang paling menjadi kebutuhannya ketika menggunakan layanan operator. Mahasiswa saat ini umumnya menggunakan telepon selulernya untuk melakukan pengiriman pesan singkat (SMS), menggunakan layanan *blackberry messenger* (BBM) pada telepon seluler *Blackberry*, jejaring sosial dengan menggunakan fasilitas internet, dan telepon. Dengan demikian mahasiswa dapat melakukan pencarian informasi terkait dengan layanan mana yang paling dapat memenuhi kebutuhannya (tujuan pembelian), penggunaan afektif nya untuk memilih kartu seluler yang akan digunakan, dan interaksi sosial serta relevansi sosial.

Tingkat Keterlibatan Memediasi Pengaruh Kinerja Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Merujuk pada hasil pengujian H5 telah terbukti bahwa tingkat keterlibatan tidak menjadi variabel mediasi pada pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan dimana nilai pengaruh langsung kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek sebesar 0,789 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,550. Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, maka H5 yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kinerja produk terhadap perilaku perpindahan merek tidak dapat diterima. Dengan demikian, variabel tingkat keterlibatan memperlemah hubungan variabel kinerja produk terhadap variabel perilaku perpindahan merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang menyatakan bahwa hubungan kinerja produk, tingkat keterlibatan dan perilaku beralih merek (*brand switching*) mempunyai hubungan yang lemah.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa ketika responden telah memilih satu merek kartu seluler untuk digunakannya, maka hal yang paling utama dinilai adalah kinerja produk tersebut, dimana dalam penelitian ini kinerja produk mencakup kualitas produk

itu sendiri dan layanan pendukung (*call center, customer service*) yang disediakan oleh perusahaan kartu seluler. Ketika produk yang mereka gunakan telah memenuhi kebutuhannya maka kecenderungan responden untuk berpindah merek kecil. Dengan demikian, mereka tidak menggunakan tingkat keterlibatannya di dalam membuat keputusan pembelian kartu seluler. Seperti dalam pernyataan Manuadi (2011) yang menyatakan harga kartu seluler yang relatif murah dan fitur yang relatif sama antar satu merek dengan merek lainnya membuat kartu seluler dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Shukla (2004), Pirc (2006), Sathish (2011) tentang hubungan kinerja produk, tingkat kepuasan, dan tingkat keterlibatan terhadap perilaku perpindahan merek. Beberapa variabel yang diadaptasi dari Shukla (2004) memberikan hasil yang sama jika diaplikasikan di Indonesia meskipun dalam jenis produk yang berbeda.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis kepada perusahaan telekomunikasi penyedia jasa provider untuk memperhatikan kinerja produknya, dalam hal ini kualitas seperti jangkauan jaringan, tarif SMS/telepon, kemudahan mengakses internet dan kemudahan menggunakan layanan *blackberry* dan konsistensi akan kinerja produk tersebut.

Implikasi lain menemukan bahwa usia mempengaruhi persepsi layanan seluler dan keputusan loyalitas. Mahasiswa sebagai generasi muda lebih menekankan pada nilai emosional dari layanan mobile, dengan manfaat psikologis seperti kenikmatan dan menyenangkan menjadi penentu penting yang mempengaruhi kepuasan mereka dengan dan loyalitas kepada layanan seluler. Dengan demikian, dari analisa karakteristik berdasarkan jumlah pendapatan (uang saku) per bulan dan jumlah pengeluaran pulsa per bulan, jumlah tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka kurang memiliki minat dalam melakukan perilaku perpindahan merek.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya, pertama, karena penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, maka hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada Universitas lain atau konsumen umum, kedua, karena dalam penelitian ini menguji data persepsi konsumen tingkat mahasiswa, maka terdapat subjektivitas jawaban responden, dan yang ketiga, penelitian ini menggunakan sampel dengan perhitungan tertentu, dengan jumlah yang tidak sama untuk setiap fakultas dan menjadikan responden yang dapat ditemui pada saat penelitian dilakukan. Dengan demikian, generalisasi belum optimal pada seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bloemar, J., and Kasper, H. 1995. The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp.311–329.
- Churchill, G., and Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.491–504.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi ke Tiga Belas*. Cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kedua Belas jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristensen, K. Martensen, A. and Gronhold, L. 1999. Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4, pp.S602-14.
- Lee, R., Murphy, J. From Loyalty To Switching: Exploring The Determinants In The Transition. University of Western Australia. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.
- Manuadi, I.G.Y. 2011. *Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Selular di Kota Denpasar*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4 jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Pirc, M. 2006. "Mobile Service and Phone as Consumption System-the Impact on Customer Switching," *Proceedings > Proceedings of Helsinki Mobility Roundtable. Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 6(33). <http://sprouts.aisnet.org/6-33>
- Shukla, P. 2004. Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16 Iss: 4 pp. 82–104.
- Satish, M. , Kumar, K.S, Naveen K.J., Jeevanantham, V. 2011. A Study on Consumer Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with Reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 2 No. 2, February.
- Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alihbahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Selses, F. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of*.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Bayumedia Publishing.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid II*. Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks.
- Zaichkowsky, J.L. 1985. Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December 1985.