

# PERILAKU BERALIH MEREK DALAM PEMBELIAN KARTU SELULER PRABAYAR

Widyatmoyo

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## ABSTRACT

*Brand switching behavior is important issue in hard business competition nowadays, especially in cellular phone business. Brand switching behavior is defined as consumer susceptibility to switch to other brand because of several reasons. This research's purposes are: 1) to analyze prior experience, product knowledge and media search factors in order to shape the customer's consideration set size in buying SIM card, 2) to analyze influence of customer satisfaction to brand switching behavior in buying SIM card, 3) to analyze influence of consideration set size to brand switching behavior in buying SIM card, 4) to analyze influence of retailer search to brand switching behavior in buying SIM card. The sample of research is 159 respondents fulfilling the criteria as people who lived in Yogyakarta Special Region and have switched their SIM card in last 3 years. The research data are primary data, that are straight taken from questionnaires have been given to respondents. Validity test uses confirmatory factor analysis and reliability test uses alpha cronbach. Data analyze uses stuctural equation model (SEM) with AMOS program. Research model in this research is model that was developed by Sambandam and Lord (1995).*

**Keywords:** *brand switching, consideration set size, retailer search, media search, satisfaction, product knowledge, prior experience.*

## LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan bisnis telekomunikasi seluler, khususnya kartu prabayar di Indonesia berkembang sangat cepat. Sebagai gambaran, jumlah pelanggan kartu prabayar pada tahun 2000 baru 3,5 juta orang, tahun 2006 berkembang menjadi 54,37 juta orang. Pada awal tahun 2008, pelanggan seluler di negeri ini sudah berjumlah sekitar 104 juta. Diperkirakan pada akhir tahun mencapai 145 juta atau bertambah sekitar 40%. Tahun 2009 potensi pelanggan kartu seluler bertambah antara 50-60 juta orang (Majalah Marketing Januari 2009). Prediksi di atas tentu akan memicu persaingan antar operator seluler lebih keras lagi. Di lain pihak, para konsumen akan mempunyai beragam pilihan kartu seluler yang menawarkan berbagai kelebihan mulai dari harga yang murah, jangkauan yang luas, sinyal yang kuat, hadiah dan lain-lain. Hal ini akan memungkinkan para konsumen berpindah operator seluler. Perusahaan operator seluler yang beroperasi di Indonesia adalah: Telkomsel, Indosat, XL, Esia, 3 (*Three*), Flexi, Fren, Axis, Smart dan Ceria. Saat ini, tiga operator seluler terbesar (Telkomsel, Indosat dan XL) memiliki pangsa pasar 85%, sisanya 15% diperebutkan oleh tujuh operator CDMA dan GSM yang lain.

Pasar telepon seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia. Angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan. Sementara angka perputaran pelanggan di India mencapai 4 persen per bulan, Malaysia 3,7 persen per bulan, Philipina 3,1 persen per bulan, Thailand 2,9 persen per bulan, Cina 2,7 persen per bulan, dan Bangladesh 2,1 persen per bulan (Adiningsih, 2007). Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Indonesia paling sering berganti operator seluler dibandingkan konsumen dari negara lain di Asia yang disurvei.

Banyaknya pilihan dalam produk kartu seluler semakin mendorong perilaku *variety seeking* konsumen. *Variety seeking* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah perilaku konsumen dalam mencari alternatif produk yang dikonsumsi untuk mendapatkan variasi pengalaman ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)). Tujuan lain dari *variety seeking* konsumen dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk. Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan risiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1998). Perilaku *variety seeking* kemudian bisa menyebabkan *brand switching* (perilaku beralih merek) pada konsumen.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor risiko, yaitu risiko kinerja fisik, keuangan dan waktu.

Perilaku perubahan merek yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik (Sambandam dan Lord, 1995). Dua produk tersebut melibatkan banyak faktor risiko yang harus dipertimbangkan sehingga konsumen dituntut lebih jeli dalam menentukan pilihan. Perilaku perubahan merek ini perlu dicermati oleh perusahaan, dalam hal ini perusahaan operator seluler, untuk mempertahankan pelanggan dan merebut pelanggan dari tangan pesaing. Pihak perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berganti merek *simcard*, agar strategi pemasaran perusahaan bisa lebih tepat sasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (*outcome*) dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan oleh seseorang ketika mengkonsumsi sebuah

produk. Kepuasan pelanggan merupakan persamaan yang berbanding lurus antara produk yang diterima dengan harapannya. Jadi pokok permasalahan kepuasan pelanggan adalah kesenjangan antara nilai produk yang dia terima dengan harapan yang hendak didapatkan dari produk yang dibelinya. Untuk dapat memuaskan pelanggan maka produsen harus melebihkan pelayanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan (Lovelock, 2003). Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari loyalitas konsumen untuk tetap memilih sebuah produk. Loyalitas merupakan sikap yang tidak menunjukkan pemindahan pemilihan sebuah produk tertentu ke produk sejenis yang lain.

Kepuasan bisa disimpulkan sebagai evaluasi akhir dari seorang pelanggan yang telah mengkonsumsi produk atau jasa dari sebuah perusahaan, dan evaluasi tersebut menghasilkan perasaan senang/nyaman dari proses konsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Perasaan senang dan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut muncul karena perusahaan berhasil memberikan nilai pelanggan yang superior sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggannya. Pemasar sangat perlu memberi perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek (Dharmmesta, 1999).

Rangkuti (2002) menjelaskan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelayanan terhadap suatu jasa ditentukan oleh harapan pengguna sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pengguna merasakan kinerja jasa tersebut.

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Pada loyalitas tahap kognitif, pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke penyedia produk dan jasa lainnya. Pelanggan yang masih berada pada tahap kognitif merupakan pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan (*switch*) dikarenakan adanya rangsangan pemasaran.

Pada tahap perkembangan loyalitas yang kedua yaitu loyalitas afektif, loyalitas mencapai derajat suka (*likings*) terhadap suatu merek. Sikap suka pelanggan ini muncul akibat faktor kepuasan dari mengkonsumsi produk dan jasa. Namun sama halnya seperti dalam tahap loyalitas kognitif, pelanggan masih dimungkinkan pindah (*switch*) karena masih belum munculnya komitmen. Adapun faktor yang membuat pelanggan pindah adalah ketidakpuasan terhadap merek, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya untuk mencoba produk lain.

Tahap konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Tahap ini merupakan tahap perilaku (*behavioral*) dimana pelanggan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (*rebuy*). Jenis komitmen pada tahap konatif ini melampaui efek yang hanya menunjukkan kecenderungan motivasional. Sedangkan

‘komitmen untuk melakukan’ menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal ini hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, ada satu tahap lagi yang ditambahkan yaitu loyalitas tindakan (*action loyalty*).

### **Perilaku Berpindah Merek**

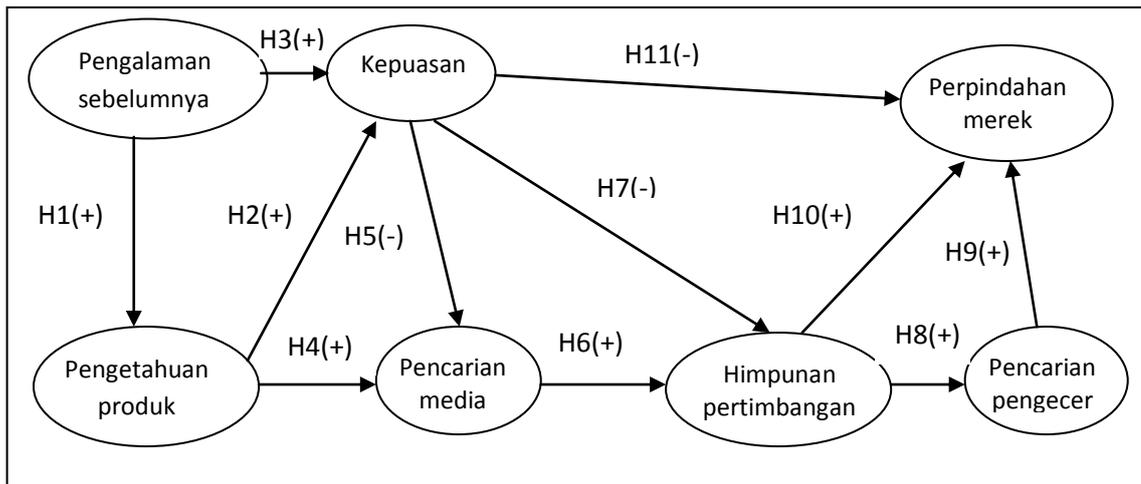
Dharmmesta (1999) mendefinisikan *brand switching behavior* sebagai perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor, diantara faktor yang paling banyak diteliti adalah ketidakpuasan terhadap sebuah produk. Variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek yakni adanya keinginan merasakan manfaat produk lain. Penelitian-penelitian yang mengupas tentang sebab lain dari perpindahan merek, menemukan ada faktor persepsi terhadap iklan. Ada beberapa tulisan yang membahas iklan sebagai faktor perpindahan merek, yakni Hsu dan Chang (2003). Dalam artikel jurnal Hsu dan Chang tersebut, dipaparkan bagaimana peranan yang dimainkan sebuah iklan pada perpindahan merek. Hasil penelitian ini menarik untuk dikembangkan terus, karena akan bermanfaat terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Pengembangan iklan produk yang baik akan berhasil mempertahankan pelanggan dan atau merebut pelanggan.

Perpindahan jasa berdasarkan penelusuran literatur dapat dijelaskan dengan beberapa terminologi seperti “niat untuk berpindah,” “niat untuk melanggan kembali suatu jasa” dalam model kepuasan kualitas jasa. Meskipun banyak faktor atau alasan yang menjadi penyebab terjadinya perpindahan jasa, tidak semua perpindahan jasa terjadi karenanya. Seperti diungkapkan oleh Bitner (1990) dalam Huda (2005) bahwa waktu, ada tidaknya uang, sedikitnya alternatif, ongkos pindah dan kebiasaan, mungkin juga dapat berpengaruh pada loyalitas jasa.

### **Model Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sambandam dan Lord (1995). Pada penelitian sebelumnya, obyek penelitian atau produk yang diteliti adalah mobil, sedangkan pada penelitian ini produk yang diteliti adalah SIMcard telepon seluler atau kartu perdana Prabayar.

Model penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 di bawah ini. Anak panah menunjukkan pola hubungan dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Sedangkan tanda – (negatif) atau + (positif) yang berada di sebelah anak panah menunjukkan pola hubungan sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan dalam kajian teori.



Sumber: Sambandam dan Lord (1995 : 58)

Gambar 1  
Model Penelitian

Model penelitian di atas telah direplikasi dalam beberapa penelitian antara lain oleh Purwani dan Dharmmesta (2002) pada produk otomotif, Waluyo dan Pamungkas (2004) pada produk *handphone*, dan Huda (2005) pada produk sepeda motor.

### Hipotesis

Berdasarkan hasil penelusuran teori, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> = Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif pada pengetahuan produk.
- H<sub>2</sub> = Pengetahuan produk berpengaruh positif pada kepuasan.
- H<sub>3</sub> = Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif pada kepuasan.
- H<sub>4</sub> = Pengetahuan produk berpengaruh positif pada banyaknya pencarian media.
- H<sub>5</sub> = Kepuasan berpengaruh negatif pada banyaknya pencarian media.
- H<sub>6</sub> = Banyaknya pencarian media berpengaruh positif pada himpunan pertimbangan.
- H<sub>7</sub> = Kepuasan berpengaruh negatif pada himpunan pertimbangan.
- H<sub>8</sub> = Himpunan pertimbangan berpengaruh positif pada pencarian pengecer.
- H<sub>9</sub> = Pencarian pengecer berpengaruh positif pada perilaku berganti merek.
- H<sub>10</sub> = Himpunan pertimbangan mempunyai pengaruh langsung yang positif pada perilaku berganti merek.
- H<sub>11</sub> = Kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang negatif pada perilaku berganti merek

## METODE PENELITIAN

### Desain, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei. Peneliti menganalisis data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah disusun. Populasi yang menjadi subyek penelitian adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang mempunyai kartu perdana seluler dan pernah berganti merek dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Jumlah anggota populasi sulit dipastikan, karena jumlah pelanggan kartu perdana yang berpindah

merek di DIY cukup banyak dan tidak tersedia data mengenai berapa jumlahnya. Kondisi ini menyebabkan pengambilan sampel tidak dapat di-*random* karena kondisi populasi tidak seragam, sehingga teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu metode yang digunakan hanya memberi peluang bagi anggota populasi tertentu sehingga menutup peluang anggota yang lain untuk menjadi sampel (Istijanto, 2005). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenient sampling* dengan tujuan memilih responden yang mudah ditemui oleh peneliti. Mengenai jumlah anggota sampel yang perlu diambil, Hair *et al.* (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel minimal yang digunakan adalah lima kali jumlah pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian yang akan dianalisis atau sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan menurut Sekaran (2003), dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) dari jumlah variabel dalam studi. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel dengan 20 pertanyaan. Mengacu pada dua pendapat tersebut, maka batas minimal untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah lima kali 20 pertanyaan sama dengan 100, dan 10 kali 7 variabel sama dengan 70, sehingga sampel yang diambil sejumlah 159 orang responden sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

### **Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005). Data primer diperoleh dari daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang diminta menjawab pertanyaan tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sugiyono (2005) mendefinisikan kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan, kemudian responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Penelitian ini juga melakukan *pretest*, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden. Tujuan pretes adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

### **Definisi Operasional**

Menurut Cooper dan Schindler (2006), definisi operasional adalah definisi yang dinyatakan dalam istilah-istilah dengan kriteria spesifik untuk pengujian atau pengukuran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel dalam model penelitian Sambandam dan Lord (1995), yaitu *Prior experience*, *Product knowledge*, *Media search*, *Satisfaction*, *Retailer Search*, *Consideration set-size* dan *Switching Intention*.

1. *Prior experience* atau pengalaman sebelumnya adalah pengalaman konsumen di dalam pembelian kartu seluler sebelumnya, yaitu yang digambarkan dengan berapa banyak jumlah kartu seluler yang pernah dibeli dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (Heidi dan Weiss, 1990 dalam Huda, 2005).
2. *Product knowledge* atau pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk (Assael, 1998), yaitu pengetahuan konsumen berkaitan dengan produk kartu

seluler yang sudah pernah dibeli dan dipakainya, yang digambarkan dengan pemahamannya tentang kartu seluler. Menurut Rao dan Sieben (1992) dalam Huda (2005), *product knowledge* mencakup keseluruhan informasi akurat yang termemori oleh konsumen yang diperoleh konsumen sebagai hasil persepsinya terhadap sebuah produk.

3. *Media Search* atau pencarian media adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui sumber-sumber di luar dirinya, seperti: majalah, surat kabar, dan brosur-brosur atau media (Rao dan Sieben, 1992 dalam Huda, 2005).
4. *Satisfaction* atau kepuasan, variabel ini menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang telah diterimanya (Dick dan Basu, 1994; Bitner, 1990 dalam Huda, 2005). Dalam penelitian ini variabel kepuasan dinyatakan dalam pengalaman konsumen dengan kartu seluler sebelumnya atau terdahulu.
5. *Retailer Search* atau pencarian pengecer adalah pencarian informasi melalui *retailer* atau konter kartu seluler, yaitu yang digambarkan dengan jumlah toko yang telah didatangi untuk mendapatkan informasi tentang kartu seluler (Srinivasan and Ratchford, 1991 dalam Huda, 2005).
6. *Consideratioan set-size* atau himpunan pertimbangan adalah seperangkat merek yang telah dibeli berdasarkan pada pilihan pertimbangan kondisi tertentu (Nedungadi, 1990; Hauser dan Wernefelt, 1990 dalam Huda, 2005) yaitu berapa banyak model atau jenis kartu seluler yang dipertimbangkan sebelum pembelian terjadi.
7. *Switching Intention* atau niat berpindah merek yaitu niat berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen karena beberapa alasan (Dharmmesta, 1999), atau niat untuk berperilaku independen terhadap sebuah produk tertentu (Menon dan Kahn, 1995). Dalam penelitian ini, niat berpindah merek digambarkan dengan niat berpindahnya konsumen dari satu merek kartu perdana seluler satu ke merek kartu perdana seluler yang lain dan sudah tidak adanya komitmen konsumen terhadap merek yang terdahulu (Bitner, 1990; Boulding, et al., 1993, Mittal, 2001 dalam Huda, 2005).

Item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif pilihan, yaitu sangat tidak setuju (STS) skor 1, tidak setuju (TS) skor 2, netral (N) skor 3, setuju (S) skor 4 dan sangat setuju (SS) skor 5.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas internal, yaitu validitas konstruk, yang akan menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk untuk variabel perpindahan merek. Menurut Cooper dan Schindler (2006), konstruk adalah gambar atau ide abstrak yang diciptakan secara khusus untuk suatu riset tertentu dan/atau tujuan

pengembangan teori. Validitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan analisis faktor. Validitas konstruk yang dapat diukur meliputi *convergent validity* maupun *discriminant validity*. *Convergent validity* terjadi jika skor-skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Sedangkan *discriminant validity* terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto, 2007). Penelitian ini menggunakan *Confirmatory FactorAnalysis* (CFA). Analisis faktor konfirmatori digunakan peneliti dengan alat bantu Program Aplikasi SPSS 11.0 *for windows*. CFA berguna dalam melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor, sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut, misalnya dikorelasikan dengan variabel tergantung. Analisis faktor perlu memperhatikan saling keterkaitan antar variabel agar bisa menghasilkan faktor yang representatif. Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mencari kelayakan sebuah faktor, yaitu (Hair *et al.*, 2006).

Pengukuran validitas dengan menggunakan analisis faktor, pengukuran valid atau tidaknya sebuah item pertanyaan, dilihat dari *factor loadings* dari item pertanyaan yang dihasilkan dari analisis faktor. Jika *factor loadings* di atas 0,50 dan jika faktor-faktor atau item-item yang ada tidak saling berhubungan atau tidak menjadi bagian atau anggota dari faktor lain (tidak memiliki *cross-loading*) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2006; Jogiyanto, 2007).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, dengan asumsi tidak ada perubahan psikologis pada responden. Ukuran untuk menyatakan sebuah instrumen dan item pertanyaan reliabel dapat dilihat dari beberapa hasil pengukuran, yaitu (Hair *et al.*, 2006):

1. Ukuran pertama, yaitu berhubungan dengan tiap item yang terpisah, termasuk *item-to-total correlation*. *Rules of thumb* dari Hair *et al.* menganjurkan bahwa *item-to-total correlation* harus memenuhi 0,50.
2. Ukuran kedua adalah koefisien reliabilitas yang mengukur konsistensi dari seluruh skala dengan *Cronbach's alpha* sebagai alat ukur yang telah sering digunakan. Batasan bawah dari *Cronbach's alpha* yang disetujui adalah 0,70 walaupun batasan tersebut bisa turun menjadi 0,60 pada penelitian *exploratory*.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan terlebih dahulu mengumpulkan data dari kuesioner. Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang responden. Setelah terkumpul data tersebut kemudian dilakukan analisis menggunakan program SPSS 11.0 *for windows*.

## Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis menggunakan persamaan struktural atau *structural equation modeling* dengan menggunakan alat bantu statistik dengan *software* AMOS versi 4.01. Interpretasi model diketahui dengan melihat nilai *Goodness of Fits*, sedangkan pengujian jalur menggunakan hasil nilai *Critical ratio* (CR). Untuk melakukan interpretasi terhadap model SEM, diperlukan langkah-langkah untuk menilainya. Ada tujuh langkah *penggunaan* SEM (Hair *et al.*, 2006), rinciannya disajikan pada berikut:



Sumber: Hair *et al* (2006)

Gambar 2.  
Langkah-langkah pendekatan SEM

*Goodness of fit* merupakan indikator fit model yang diajukan dengan nilai *cutoff* tertentu seperti  $>0,9$  untuk indikator GFI, AGFI, TLI, CFI maupun  $<0,08$  untuk RMSEA. Selengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1  
Kriteria *Goodness of Fit Statistics*

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
1.	<i>Chi-square dan Probability</i>	= 0,00
2.	$X^2/df$	$\leq 5$
3.	RMSEA	0,06 – 0,08
4.	NFI	$\geq 0,9$
5.	NNFI	$\geq 0,9$
6.	CFI	$\geq 0,9$
7.	IFI	$\geq 0,9$
8.	RFI	$\geq 0,9$
9.	GFI	$\geq 0,9$
10.	AGFI	$\geq 0,9$
11.	PGFI	$\geq 0,6$

Sumber: *Ghozali (2005)*

Keterangan:

RMSEA : *Root Mean Square Error of Approximation*

NFI : *Normed Fit Index*

NNFI : *Non-Normed Fit Index*

PNFI : *Parsimony Normed Fit Index*

CFI : *Comparative Fit Index*

IFI : *Incremental Fit Index*

REI : *Relative Fit Index*

GFI : *Goodness of Fit Index*

AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index*

PGFI : *Parsimony Goodness of Fit Index*

*Full model* digunakan untuk menguji pola hubungan antar variabel *unobserved*, variabel *observed* dengan *unobserved*, atau pola hubungan kausal dan alur hubungan, serta arah hubungan antara variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian *full model* dapat dikembangkan dari hipotesis untuk mengetahui informasi untuk mendapatkan pola-pola hubungan yang lebih menyeluruh tentang kondisi subyek penelitian yang unik. Kriteria yang digunakan untuk mengujian hipotesis adalah dengan menggunakan nilai *cutoff critical ratio* (CR) sebesar 1,96 untuk alpha 5%. Jika nilai CR pada hubungan yang diuji  $>1,96$  berarti bahwa hubungan tersebut mempunyai korelasi signifikan dan sebaliknya jika  $<1,96$  maka pengaruh yang terjadi adalah tidak signifikan.

Untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh positif ataukah negatif antar variabel yang diuji, maka dapat dilihat nilai *standardized beta coefficient*. Jika nilai *standardized beta coefficient* bernilai positif, maka pengaruh yang terjadi adalah positif sedangkan jika bernilai negatif maka pengaruh yang terjadi adalah negatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

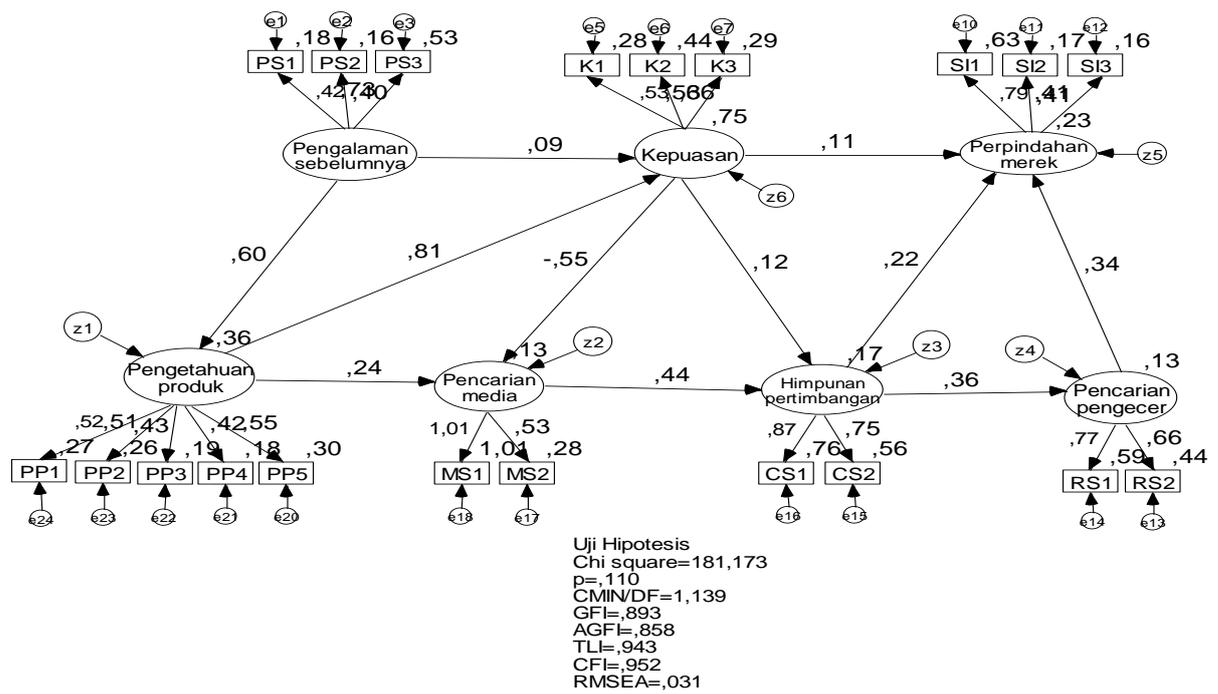
Mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki, dengan jumlah 97 orang (63%). Sedangkan dengan karakteristik usia responden, diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai rentang usia antara 25-35 tahun sebanyak 74 orang (46,8%). Kelompok usia paling tua yang terjaring sebagai responden berusia >55 tahun yakni sejumlah satu orang (0,6%). Dari tingkat pendidikan responden, diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan sarjana strata satu (S1) dengan jumlah responden sebanyak 82 orang (51,6%). Pada urutan kedua responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 45 orang (28,3%). Kelompok yang paling kecil adalah kelompok dengan tingkat pendidikan sarjana strata tiga (S3) sebanyak satu orang (0,6%). Sedangkan jenis pekerjaan responden disajikan lengkap dalam table di bawah ini:

Tabel 2  
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Kategori Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar	1	0,6
Mahasiswa	21	13,2
Pengusaha/wiraswasta	19	11,9
Dosen	13	8,2
Professional	3	1,9
PNS	5	3,1
Pegawai swasta	62	39,0
Ibu Rumah Tangga	24	15,1
Lainnya	11	6,9
Total	159	100

### Pengujian *Goodness of Fit*

*Number of variables* menunjukkan jumlah variabel keseluruhan, meliputi: *exogenous variables* (variabel bebas) dan *endogenous variables* (variabel terikat). *Observed variables* adalah variabel yang diukur disimbolkan dengan kotak, *unobserved variables* adalah variabel yang tidak diukur dan disimbolkan dengan *elips*.



Gambar 2.  
 Full Model dan Pengujian Hipotesis

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP2	2,000	5,000	-0,271	-1,334	-0,217	-0,534
PP3	2,000	5,000	-0,145	-0,711	-0,260	-0,640
PP4	2,000	5,000	0,192	0,946	-0,988	-2,427
PP5	2,000	5,000	-0,232	-1,143	-0,437	-1,073
PP1	2,000	5,000	0,177	0,868	-0,717	-1,762
RS2	1,000	5,000	0,013	0,062	-1,431	-3,517
RS1	1,000	4,000	0,176	0,863	-1,429	-3,513
CS2	1,000	5,000	-0,941	-4,624	0,010	0,025
CS1	1,000	5,000	-0,952	-4,679	0,112	0,276
MS2	1,000	5,000	-0,231	-1,136	-0,299	-0,736
MS1	1,000	5,000	-0,841	-4,133	0,361	0,887
SI3	1,000	5,000	0,845	4,156	0,907	2,230
SI2	1,000	5,000	0,555	2,730	-0,200	-0,493
SI1	1,000	5,000	0,732	3,601	0,065	0,161
K3	2,000	5,000	-0,346	-1,699	0,070	0,173
K2	2,000	5,000	-0,495	-2,434	-0,223	-0,548
K1	1,000	5,000	0,117	0,574	-0,472	-1,160
PS3	1,000	5,000	-0,262	-1,286	1,017	2,499
PS2	2,000	5,000	-0,154	-0,755	-0,591	-1,452
PS1	1,000	5,000	-0,081	-0,399	-0,777	-1,911
Multivariate				13,211	2,681	

Tabel 3  
Pengukuran *Goodness of Fit Model*

No.	Indikator	Indikator fit		Kesimpulan
		Hitung	Batasan	
1	<i>p-value</i> Chi Square	0,110	>0,05	Fit
2	CMIN/DF	1,139	< 2	Fit
3	GFI	0,893	≥0,9	Marginal
4	AGFI	0,858	≥0,9	Marginal
5	TLI	0,943	≥0,9	Fit
6	CFI	0,952	≥0,9	Fit
7	RMSEA	0,031	<0,08	Fit

Pada tabel di atas terlihat bahwa Indeks Indeks TLI, Indeks CFI sudah fit karena sudah sesuai dengan *rule of thumb* ( $\geq 0,90$ ) Indeks GFI dan AGFI sebesar 0,893 dan 0,858 sehingga belum menyatakan fit. Nilai RMSEA sebesar 0,031 sudah sesuai dengan *rule of thumb* yaitu  $\leq 0,08$ . Penilaian model fit tidak didasarkan oleh nilai *chi-square* saja melainkan dengan memperhatikan indeks-indeks utama yang lain seperti TLI, CFI maupun RMSEA (Hair,1998). Hasil penelitian ini dengan melihat nilai *chi-square*, indeks TLI, CFI maupun RMSEA, menunjukkan model sudah fit, karena nilai indeks utama yang telah sesuai dengan nilai *cut off* yang ditentukan meskipun tidak sempurna pada indikator-indikator *rule of thumb*.

Adanya pedoman *rule of thumb* yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa model yang diajukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena data yang diteliti. Pembahasan berikutnya akan diuraikan tentang pengujian hipotesis secara individual menggunakan nilai CR.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis menggunakan AMOS versi 4.01 dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan berpedoman pada nilai *critical ratio* (CR). Kriteria yang digunakan adalah, jika nilai  $CR > 1,96$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang diuji diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai  $CR < 1,96$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang diterima atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berikut hasil pengujian hipotesis statistik.

Tabel 4  
Pengujian Hipotesis

Variabel terikat		Variabel bebas		Estimate	CR	Kesimpulan
Pengetahuan produk	<---	Pengalaman sebelumnya	H1	0,679	2,902	Signifikan
Kepuasan	<---	Pengetahuan produk	H2	0,820	3,172	Signifikan
Kepuasan	<---	Pengalaman sebelumnya	H3	0,099	0,479	Tidak Signifikan
Pencarian media	<---	Pengetahuan produk	H4	0,515	0,544	Tidak Signifikan
Pencarian media	<---	Kepuasan	H5	-1,171	-1,219	Tidak Signifikan
Himpunan pertimbangan	<---	Pencarian media	H6	0,400	2,716	Signifikan
Himpunan pertimbangan	<---	Kepuasan	H7	0,234	1,027	Tidak Signifikan
Pencarian pengecer	←----	Himpunan pertimbangan	H8	0,356	3,067	Signifikan
Perpindahan merek	←----	Pencarian pengecer	H9	0,292	2,358	Signifikan
Perpindahan merek	←----	Himpunan pertimbangan	H10	0,186	1,823	Tidak Signifikan
Perpindahan merek	←----	Kepuasan	H11	0,179	0,991	Tidak Signifikan

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya *Critical Ratio* dan *p-value* pada output *regression*.

### Hipotesis 1

Tujuan pengujian hipotesis 1 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh pengalaman sebelumnya pada pengetahuan produk. Adapun pengujian hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

- $H_0$  : Pengalaman sebelumnya tidak berpengaruh positif pada pengetahuan produk  
 $H_A$  : Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif pada pengetahuan produk

Hasil uji terhadap parameter estimasi (*standardized regression weight*) menunjukkan ada pengaruh sebesar 0,679, dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,902. Nilai CR tersebut berada di atas nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima.

Hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sambandam dan Lord (1995), Purwani dan Dharmmesta (2002), Waluyo dan Pamungkas (2004) serta Huda (2005). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di masa lalu dalam menggunakan produk kartu perdana seluler mampu meningkatkan pengetahuan tentang produk tersebut. Dengan mempelajari satu kartu dengan yang lain ini, akan didapatkan akumulasi pengetahuan tentang kartu perdana seluler. Semakin banyak kartu yang pernah dimiliki responden atau pergantian kartu akan menyebabkan responden memiliki pengetahuan lebih tinggi tentang produk yang sekarang dipakainya. Engel, Backwell dan Miniard (1994), dalam Waluyo dan Pamungkas (2004) mengatakan bahwa siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat mengubah pengetahuan.

Dalam praktek pemasaran, hal ini telah dikembangkan oleh perusahaan operator seluler melalui gerai-gerai resminya. Di tempat itu, operator seluler seperti Telkomsel dan XL memberikan kesempatan kepada para pengunjung untuk mencoba produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan. Dengan memberikan pengalaman menggunakan produk kepada para pengunjung, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan memahami keunggulan produk, sehingga selanjutnya diharapkan menjadi pelanggan kartu seluler. Jika calon pelanggan tersebut tidak menjadi pelanggan pun, diharapkan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga terjadi pemasaran *word of mouth* atau *gethok tular* (dari mulut ke mulut). Pengalaman yang diberikan kepada calon pelanggan juga berupa pelayanan prima dari petugas *customer service* perusahaan operator seluler. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah akan memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan, yang selanjutnya diharapkan menjadi pelanggan kartu seluler dari perusahaan di atas.

## Hipotesis 2

Tujuan pengujian hipotesis 2 adalah menguji ada tidaknya pengaruh pengetahuan produk pada kepuasan. Adapun pengujian hipotesis 2 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif pada kepuasan

$H_A$  : Pengetahuan produk berpengaruh positif pada kepuasan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai estimasi parameter 0,820 dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,172. Nilai CR tersebut berada jauh di atas nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima. Nilai koefisien parameter yang diestimasi bernilai positif sehingga pengaruh yang terjadi juga disimpulkan positif.

Temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang ditemukan oleh Sambandam dan Lord (1995). Penelitian juga sesuai dengan hasil penelitian dari peneliti lain dengan produk yang berbeda, yang menemukan bahwa dengan pengetahuan tentang produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pemakai. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk kartu seluler yang dipakainya maka akan meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Dalam praktek pemasaran, perusahaan operator seluler berusaha memberikan informasi produk, misalnya berupa pengembangan fitur baru kepada para pelanggannya. Telkomsel menerbitkan SimpatiZone yang diberikan secara cuma-cuma dan dikirim secara periodik kepada para pelanggan kartu Simpati. Flexi mengirimkan SMS kepada para pelanggannya untuk memberikan informasi tentang fitur-fitur baru yang dikeluarkan perusahaan. Dengan terus memberikan informasi produk, diharapkan para pelanggan akan semakin mengetahui keunggulan produk dan mendapatkan kepuasan atas produk yang dipakainya.

### Hipotesis 3

Tujuan pengujian Hipotesis 3 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh pengalaman sebelumnya pada kepuasan. Adapun pengujian hipotesis 3 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Pengalaman sebelumnya tidak berpengaruh positif pada kepuasan

$H_A$  : Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif pada kepuasan

Nilai estimasi parameter yang didapat adalah sebesar 0,099 dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,497. Nilai CR tersebut berada di bawah nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yaitu pengalaman sebelumnya tidak berpengaruh positif pada kepuasan. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) ditolak.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Sambandan dan Lord (1995), Purwani dan Dharmmesta (2002), Waluyo dan Pamungkas (2004) dan Huda (2005). Perlu diingat bahwa produk yang menjadi obyek penelitian-penelitian di atas adalah produk mobil, *handphone* dan sepeda motor. Sedangkan produk dalam penelitian ini adalah kartu perdana seluler. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa responden yang sudah pernah memakai produk kartu seluler yang dulu akan membandingkan dengan produk yang sekarang dipakainya. Setelah membandingkan produk satu dengan sebelumnya, mereka menganggap perbedaan antar operator hanya tipis sehingga tidak terlalu mempersalahkan kinerja kartu seluler yang ada. Menurut pengamatan peneliti, masing-masing kartu perdana seluler mempunyai keunggulan dalam hal tertentu tetapi juga mempunyai kelemahan dalam hal yang lain. Bagi konsumen yang cukup berpengalaman akan bisa mencermati hal ini, sehingga pengalaman yang ada tidak berpengaruh kepada kepuasan.

### Hipotesis 4

Tujuan pengujian hipotesis 4 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh pengetahuan produk pada pencarian media. Adapun pengujian hipotesis 4 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif pada pencarian media

$H_A$  : Pengetahuan produk berpengaruh positif pada pencarian media

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai estimasi parameter 0,515 dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,544. Nilai CR tersebut berada di bawah nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yaitu bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif pada pencarian media. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sambandam dan Lord (1995). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang produk kartu seluler yang dimiliki konsumen, tidak berpengaruh bagi konsumen untuk mencari informasi produk di media massa. Hal ini mungkin disebabkan pada saat ini informasi tentang kartu seluler bisa di dapatkan tidak hanya dari media massa. Konsumen bisa langsung datang ke gerai atau konter penjualan kartu perdana yang banyak tersebar baik di kota maupun di desa. Bahkan di kota Yogyakarta, dapat dikatakan setiap 100 meter di jalan besar, akan ditemukan konter penjualan kartu perdana seluler. Di konter ini calon pelanggan akan mendapatkan informasi yang detail dari pramuniaga tentang produk kartu perdana yang diminatinya. Kemungkinan lain, bagi para calon pelanggan, apalagi yang mempunyai bekal pengetahuan tentang produk seluler, tidak akan mudah percaya dengan informasi apalagi berupa iklan dan promosi yang bombastis di media massa. Contoh promosi ini adalah perang iklan beberapa waktu yang lalu antara XL dan Indosat. Masing-masing mengklaim sebagai operator seluler GSM dengan tarif termurah. Pada awalnya XL menawarkan tarif Rp 1,-/detik berlaku setelah 2 menit pemakaian, kemudian Indosat menyaingi dengan tarif Rp 0,-/detik. XL membalas dengan memasang iklan untuk membandingkan keunggulan produknya dibandingkan pesaing dan memberikan komentar: “*Tong kosong nyaring bunyinya. Hati-hati janji si Nol!*”. Selanjutnya XL menulis besar-besar *tagline*-nya: tetap termurah (Palupi, 2007). Mencermati perang promosi di media massa seperti yang dipaparkan di atas, konsumen bisa bingung, tentang mana informasi yang benar. Pertama, adanya informasi yang dianggap kurang logis, yaitu dengan adanya tarif yang sangat murah, kedua, ada serangan balik dari operator lainnya, bahwa informasi itu bohong belaka. Maka, konsumen tidak menerima begitu saja informasi dari media massa dan mengkonfirmasi dari sumber lain, misalnya dari teman yang dianggap lebih tahu atau dari gerai resmi operator seluler yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi yang lebih valid.

### **Hipotesis 5**

Tujuan pengujian hipotesis 5 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh kepuasan pada pencarian media. Adapun pengujian hipotesis 5 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Kepuasan tidak berpengaruh negatif pada pencarian media

$H_A$  : Kepuasan berpengaruh negatif pada pencarian media

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai estimasi parameter -1,171 dengan nilai *critical ratio* sebesar -1,219. Nilai CR tersebut berada di bawah nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yaitu kepuasan tidak berpengaruh negatif pada banyaknya pencarian media. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) ditolak.

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian Sambandam dan Lord (1995) tetapi sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Purwani dan Dharmmesta (2002). Temuan tersebut berarti bahwa konsumen yang merasakan kepuasan menggunakan produk kartu seluler merek tertentu, ternyata belum tentu mendorong penurunan intensitas pencarian media. Apalagi informasi produk kartu seluler sangat gencar dilakukan oleh operator seluler melalui berbagai media. Sebagai produk teknologi tinggi yang berkembang pesat, produk kartu seluler selalu menawarkan fitur-fitur baru yang menarik konsumen. Hal ini mungkin yang menyebabkan

konsumen yang sudah puas dengan produk kartu seluler yang dipakainya tetap berusaha mencari informasi tentang produk kartu seluler di media massa. Saat ini pasar kartu seluler sedang berada pada puncak dinamikanya (Palupi, 2007). Hal ini membuat semua operator seluler gencar melakukan promosi besar-besaran untuk menarik konsumen. Kadang-kadang promosi itu terkesan bombastis dan tidak logis. Tetapi itu dilakukan pihak perusahaan agar masyarakat melirik produk tersebut, selanjutnya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dari media massa, konter, gerai resmi, dan selanjutnya diharapkan menjadi pelanggan setia produk yang bersangkutan.

## Hipotesis 6

Tujuan pengujian hipotesis 6 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh pencarian media pada himpunan pertimbangan. Adapun pengujian hipotesis 6 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Pencarian media tidak berpengaruh positif pada himpunan pertimbangan

$H_A$  : Pencarian media berpengaruh positif pada himpunan pertimbangan

Dari hasil perhitungandiperoleh nilai estimasi parameter 0,400 dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,716. Nilai CR tersebut berada di atas nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima, yaitu pencarian media berpengaruh positif pada ukuran himpunan pertimbangan.

Hasil ini relevan dengan penelitian Sambandam dan Lord (1995), Purwani dan Dharmmesta (2002), Waluyo dan Pamungkas (2004) serta Huda (2005). Hasil ini menunjukkan bahwa pencarian media yang dilakukan oleh konsumen akan membentuk berbagai alternatif himpunan pertimbangan yang muncul dalam benak konsumen. Pencarian informasi dari konsumen di media massa akan memberikan banyak alternatif merek yang bisa dipakai dengan berbagai keunggulan dan kelemahan masing-masing produk.

Sebagai informasi, saat ini di Indonesia (2010) terdapat 13 produk kartu perdana seluler dari 10 operator, yaitu Simpati dan Kartu As dari Telkomsel, Mentari dan IM3 dari Indosat, XL bebas dan XL Jempol dari XL, 3 (*three*), fren dari mobile-8, Esia dari Bakrie Telecom, Star One dari Indosat, Flexi dari Telkom, Smart dan Ceria dari Sampoerna. Sebagai perbandingan, di Malaysia ada 3 operator, Australia ada 4 operator, bahkan di Eropa hanya 3-5 operator saja (Sugiarsono, 2007). Data di atas bisa menggambarkan, betapa kompetisi bisnis kartu seluler demikian sengit. Faktanya, sebagian besar masih dikuasai Telkom, Indosat dan XL yang menguasai 85% pangsa pasar, sisanya yang 15% diperebutkan oleh operator yang lain (Marketing Januari 2009). Data terakhir menunjukkan bahwa XL semakin mendekati Indosat, bahkan memasang target untuk menjadi 2 besar di tahun 2010 ini (Marketing Desember 2009). Sementara di persaingan CDMA, Esia semakin mendekati pangsa pasar Flexi, sehingga pihak Telkom merancang strategi dengan mendekati Bakrie Telkom untuk melakukan merger, tetapi sampai saat ini hal ini belum terealisasi. Di masa datang persaingan akan terus berlangsung sengit. Media massa akan menjadi sarana utama bagi para operator kartu seluler untuk memenangkan persaingan pemasaran di benak konsumen. Melalui promosi yang gencar dan efektif di media massa, perusahaan berharap agar mereknya menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk digunakan.

## Hipotesis 7

Tujuan pengujian hipotesis 7 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh kepuasan pada himpunan pertimbangan. Adapun pengujian hipotesis 7 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Kepuasan tidak berpengaruh negatif terhadap himpunan pertimbangan

$H_A$  : Kepuasan berpengaruh negatif terhadap himpunan pertimbangan

Nilai estimasi parameter yang didapat adalah sebesar 0,234 dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,027. Nilai CR tersebut berada di bawah nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yaitu kepuasan tidak berpengaruh negatif pada himpunan pertimbangan pada pencarian pengecer. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) ditolak.

Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Sambandan dan Lord (1995) tetapi relevan dengan penelitian Purwani dan Dharmmesta (2002). Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk kartu seluler tidak berpengaruh pada ukuran himpunan pertimbangan. Artinya, semakin puas konsumen terhadap produk kartu seluler yang dipakainya, tidak ada hubungannya dengan berapa banyak merek yang dipertimbangkan untuk dibeli pada kesempatan yang akan datang. Hal ini mungkin disebabkan gengarnya promosi dari operator seluler, sehingga pesan yang disampaikan masuk ke dalam benak konsumen, termasuk konsumen yang sudah puas terhadap kartu seluler yang sedang dipakainya.

## Hipotesis 8

Tujuan pengujian hipotesis 8 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh himpunan pertimbangan pada pencarian pengecer. Adapun pengujian hipotesis 8 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Himpunan pertimbangan tidak berpengaruh positif pada pencarian pengecer

$H_A$  : Himpunan pertimbangan berpengaruh positif pada pencarian pengecer

Nilai estimasi parameter yang diperoleh sebesar 0,356 dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,067. Nilai CR tersebut berada di atas nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima, yaitu himpunan pertimbangan berpengaruh positif pada pencarian pengecer.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sambandan dan Lord (1995), Purwani dan Dharmmesta (2002), Waluyo dan Pamungkas (2002) dan Huda (2005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak pertimbangan yang muncul sebelum memilih produk akan mendorong konsumen untuk mencari konter atau gerai kartu seluler untuk mendapatkan produk yang ada dalam benaknya. Dengan mendatangi konter atau gerai penyedia kartu seluler, konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap, sehingga bisa menentukan produk dengan pertimbangan yang cukup. Temuan ini sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan operator kartu seluler yang agresif membuka banyak konter dan outlet, agar calon konsumen yang tertarik untuk membeli kartu perdana yang diminatinya, tidak kesulitan mendapatkan produk yang diinginkan. Perusahaan operator kartu seluler juga bekerjasama dengan berbagai pihak, baik perusahaan skala besar maupun perusahaan kecil dalam mendistribusikan produk kartu seluler tersebut.

## Hipotesis 9

Tujuan pengujian hipotesis 9 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh pencarian pengecer pada perpindahan merek. Adapun pengujian hipotesis 9 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Pencarian pengecer tidak berpengaruh positif pada perpindahan merek

$H_A$  : Pencarian pengecer berpengaruh positif pada perpindahan merek

Nilai estimasi parameter yang diperoleh adalah sebesar 0,292 dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,358. Nilai CR tersebut berada di atas nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima, yaitu pencarian pengecer berpengaruh positif pada perpindahan merek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sambandam dan Lord (1995), Waluyo dan Pamungkas (2004) tetapi berbeda dengan hasil dari Purwani dan Dharmmesta (2002). Seorang calon konsumen yang tertarik pada produk tertentu akan berusaha untuk mencari produk itu di konter atau gerai kartu perdana terdekat atau yang mudah dijangkau. Semakin banyak melihat dan membandingkan satu kartu perdana dengan yang lain melalui gerai atau konter yang didatangi, akan menyebabkan makin mantap seorang penggunaan untuk berganti merek kartu perdana. Dalam praktek pemasaran, operator seluler akan berusaha merancang gerai resminya agar mudah dikunjungi dan nyaman. Misalnya Grapari Telkomsel dan Esia Bakrie Telecom mempunyai gerai resmi di jalan utama Yogyakarta, dengan parkir yang luas dan penataan ruangan yang menarik. Pelayanan di gerai resmi tersebut juga diusahakan cepat dan ramah, hal yang memang dituntut oleh masyarakat. Para operator kartu perdana seluler faham, bahwa seseorang yang mendatangi gerai resmi adalah calon konsumen potensial yang prospektif untuk dijadikan pelanggan.

## Hipotesis 10

Tujuan pengujian hipotesis 10 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh himpunan pertimbangan pada perpindahan merek. Adapun pengujian hipotesis 10 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Himpunan pertimbangan tidak berpengaruh positif pada perpindahan merek

$H_A$  : Himpunan pertimbangan berpengaruh positif pada perpindahan merek

Nilai estimasi parameter yang diperoleh adalah sebesar 0,186 dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,823. Nilai CR tersebut berada di bawah nilai kritis  $\pm 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yaitu himpunan pertimbangan tidak berpengaruh positif pada perpindahan merek. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) ditolak.

Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian Sambandam dan Lord (1995) tetapi relevan dengan penelitian dari Purwani dan Dharmmesta (2002). Hal ini berarti bahwa semakin banyak pertimbangan responden terhadap sebuah produk maka tidak ada hubungannya dengan perilaku berganti merek konsumen terhadap produk kartu perdana seluler. Saat ini, dengan adanya promosi yang sangat gencar, konsumen kemungkinan mempunyai banyak merek kartu seluler di benaknya. Tetapi hal ini belum tentu menjadikan yang bersangkutan melakukan perpindahan merek.

## Hipotesis 11

Tujuan pengujian hipotesis 11 adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh kepuasan pada perpindahan merek. Adapun pengujian hipotesis 11 adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Kepuasan tidak berpengaruh negatif pada perpindahan merek

$H_A$  : Kepuasan berpengaruh negatif pada perpindahan merek

Nilai estimasi parameter yang diperoleh adalah sebesar 0,179 dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,991. Nilai CR tersebut berada di bawah nilai kritis  $\pm 1,96$  dan mempunyai koefisien positif dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yaitu kepuasan tidak berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) ditolak.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian dari Sambandam dan Lord (1995) tetapi relevan dengan hasil penelitian Purwani dan Dharmmesta (2002). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam memakai produk kartu seluler tidak berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek. Seseorang yang puas terhadap produk kartu seluler tidak mesti kemudian menurun keinginannya untuk berpindah merek. Hal ini mungkin disebabkan iklan yang sangat gencar dari berbagai operator telepon seluler yang menampilkan keunggulan produk secara menyolok di berbagai media massa. Hal ini membuat konsumen yang puas terhadap kinerja kartu selulernya, tetap membuka peluang untuk berpindah merek kartu seluler.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada perilaku perpindahan merek. Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang diduga akan mempengaruhi perpindahan merek, yang terdiri dari 6 variabel, yaitu: pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, kepuasan, pencarian media, himpunan pertimbangan dan pencarian pengecer.

Dalam penelitian ini terdapat 11 hipotesis yang telah diuji. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap 11 hipotesis, terdapat 5 hipotesis yang didukung. Hipotesis-hipotesis yang didukung ini adalah sebagai berikut:  $H_1$  (pengalaman sebelumnya berpengaruh positif pada pengetahuan produk),  $H_2$  (pengetahuan produk berpengaruh positif pada kepuasan),  $H_6$  (pencarian media berpengaruh positif pada himpunan pertimbangan,  $H_8$  (himpunan pertimbangan berpengaruh positif pada pencarian pengecer) dan  $H_9$  (pencarian pengecer berpengaruh positif pada perpindahan merek). Sedangkan 6 hipotesis lainnya tidak didukung. Hipotesis-hipotesis yang tidak didukung tersebut adalah sebagai berikut:  $H_3$  (pengalaman sebelumnya berpengaruh positif pada kepuasan),  $H_4$  (pengetahuan produk berpengaruh positif pada pencarian media),  $H_5$  (kepuasan berpengaruh negatif pada pencarian media),  $H_7$  (kepuasan berpengaruh negatif pada himpunan pertimbangan),  $H_{10}$  (himpunan pertimbangan berpengaruh positif pada perpindahan merek) dan  $H_{11}$  (kepuasan berpengaruh negatif pada perpindahan merek).

### Keterbatasan Penelitian

Instrumen penelitian yang diambil dari instrumen penelitian Sambandam dan Lord (1995) mempunyai latar belakang yang berbeda dengan kondisi responden di Indonesia. Hal ini bisa menjadi keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan.

Lingkup penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang masyarakatnya mempunyai karakter khas sebagai kota pendidikan, budaya dan pariwisata. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk tempat yang lain atau wilayah yang lebih besar lagi, apalagi dengan karakteristik masyarakat yang berbeda.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan metoda *convenience*, yang dipilih berdasarkan kemudahan dan kedekatan dengan peneliti, seperti saudara, kolega, teman dan tetangga. Hal ini membuat responden yang diambil kemungkinan kurang variatif, sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian ini.

### **Implikasi Manajerial/Pemasaran**

Berdasarkan hasil simpulan di atas, dapat diberikan implikasi manajerial yakni:

1. Kepuasan pelanggan kartu seluler dipengaruhi oleh pengetahuan produk, dan pengetahuan produk dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Hal ini hendaknya ditindaklanjuti oleh operator seluler agar selalu meningkatkan pengetahuan produk para pelanggannya melalui majalah, brosur, gerai resmi, SMS, *website* dan lain-lain. Pemberian informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan juga bisa diberikan melalui *event-event* yang digelar khusus atau melalui pembukaan gerai sementara di pusat-pusat keramaian. Selain itu, karena pengetahuan produk dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, maka perusahaan operator seluler harus berusaha memberikan pengalaman yang baik dan berkesan terhadap pelanggan dan calon pelanggannya, misalnya melalui produk baru yang bisa dicoba oleh pelanggan dan calon pelanggan serta pelayanan prima yang memuaskan pelanggan di gerai-gerai resmi perusahaan operator seluler.
2. Perpindahan merek dipengaruhi oleh pencarian pengecer, pencarian pengecer dipengaruhi himpunan pertimbangan dan himpunan pertimbangan dipengaruhi pencarian media. Hal ini bisa ditindaklanjuti perusahaan operator seluler untuk merancang promosi dan iklan yang informatif dan efektif, agar pesan yang disampaikan benar-benar bisa sampai ke benak masyarakat. Iklan yang disampaikan sebaiknya tidak sekedar menarik perhatian sesaat, tetapi juga harus informatif, karena masyarakat sekarang sudah semakin kritis dan mempunyai banyak pilihan sumber informasi selain iklan di media. Selanjutnya diharapkan merek operator seluler yang diinformasikan kepada masyarakat tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk dipakai. Perusahaan juga perlu memperbanyak gerai resmi dan outlet, karena calon pelanggan yang mendatangi tempat tersebut mempunyai kemungkinan untuk berpindah merek kartu perdana seluler.

### **Saran untuk Penelitian Mendatang**

1. Satu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut berkaitan dengan model penelitian ini adalah dimasukkan variabel yang dapat mewakili alasan lain untuk berpindah merek, misalnya *variety seeking*. Variabel ini bisa dijadikan variabel moderasi antara variabel kepuasan dan variabel perilaku berpindah merek.

2. Produk kartu perdana seluler adalah produk yang unik. Produk ini bagi sebagian orang, misalnya dosen, pengusaha, eksekutif, bisa menjadi produk *high involvement*, yaitu produk yang melibatkan konsumen dengan banyak faktor pertimbangan seperti faktor kinerja, keuangan dan waktu. Produk *high involvement* yang lain contohnya adalah produk otomotif dan peralatan elektronik. Tetapi bagi sebagian orang yang lain, misalnya pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga, produk kartu perdana seluler bisa menjadi produk *low involvement*, yang tidak terlalu beresiko. Untuk golongan yang kedua ini, perilaku *variety seeking* bisa menjadi alasan untuk berpindah merek kartu perdana seluler. Hal ini jika dieksplorasi lebih lanjut bisa menjadi penelitian yang menarik
3. Persaingan dalam bisnis kartu perdana seluler saat ini sangat ketat. Pangsa pasar dari operator seluler terus berubah. Hal ini bisa menjadi bahan kajian lebih lanjut tentang penyebab pengguna kartu seluler berganti merek, misalnya karena variasi fitur, harga, *coverage area*, kualitas suara, ketersediaan di konter, pengaruh promosi dan lain-lain. Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan agar pengembangan produk bisa sesuai dengan keinginan konsumen dan promosi yang disampaikan lebih tepat sasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri (2007), "Analisis Persaingan pada Industri Telepon Seluler Indonesia", <http://www.antara.co.id>
- Assael, H. (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2006), *Metode Riset Bisnis*, Volume 1, Edisi 9, Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Dharmmesta, B.S., (1999), "Loyalitas Pelanggan, Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* vol.14 no.3 hal 73-88.
- \_\_\_\_\_, (2003), "Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial Kognitif," *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, no.29, Mei-Agustus, hal 1-17.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Statistik Multivariat dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_, (2005), *Structural Equation Modelling dengan AMOS versi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Jr., Joseph. F; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Pearson Education, Inc
- Hsu, J.L. dan Chang, W.H., (2003). "The Role of Advertising Played in Brand Switching," *Journal of American Academy of Business* Vol.2 No. 2 pp. 322-328

- Huda, Nurul (2005), “*Pengaruh Kepuasan Konsumen, Consideration Set Size dan Media Search Pada Niat Berpindah Merek,*” Tesis tidak dipublikasikan, Program Magister Sains Ilmu-Ilmu Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Istijanto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jauhari, R (2009), “*Pengaruh Kepercayaan atas Merek pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Yogyakarta,*” Tesis tidak dipublikasikan, Program Magister Manajemen, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Junaidi, S. dan Dharmmesta, B.S., (2002), “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.1, h. 91-102.
- Jogiyanto (2007), *Salah Kaprah dalam Penelitian S 1, S 2, S 3*, Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurniawan, Sigit (2007), “Jurus Si Bontot di Pasar Seluler,” *Marketing*, No. 11/VII/November 2007, hal. 30-31
- Lovelock, C. (2003), *Managing Service Company*, Toronto: McGraw Hill
- Marketing (2008), “Ayo, Cari Customer Value yang Lain,” *Marketing*, No. 04/VIII/April/2008, hal . 90
- Marketing (2008), “Industri Seluler Masih Cukup Cerah,” *Marketing*, No. 12/VIII/Desember/2008, hal. 72-73
- Marketing (2009), “Daftar Pemenang Marketing Award 2009,” *Marketing*, No. 12/IX/Desember/2009, hal. 40-45
- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 33-44
- Palupi, Dyah Hasto (2007), “Perang Harga dan Risiko Komoditasi Operator Seluler,” *Swa*, No. 23/XXIII/25 Oktober-7 November 2007, hal. 110-114
- Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, B.S., (2002), “Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. No. 3(17) hal. 288-303
- Rangkuti, Freddy (2002), *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sambandam, R dan Lord, K. (1995), “Switching behavior in automobile markets: a consideration-set model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. No.1 (23) pp. 57-65
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods for Business*, 4<sup>th</sup> ed, New York: John Wiley & Sons, Inc

Setyaningrum (2006), “*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek,*” Tesis tidak dipublikasikan, Program Magister Sains Ilmu-Ilmu Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

Sugiarsono, Joko (2007), “Hitam-Putih Wajah Industri Telekomunikasi,” *Swa*, No. 23/XXIII/25 Oktober-7 November 2007, hal. 106-110

Tjahjono, H.K. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY

Tjiptono, F.; Chandra, Y.; dan Diana, A. (2004), *Marketing Scales*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Waluyo, P. dan Pamungkas, A (2004) “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang,” *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 3 (3) h. 1-29.

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

[www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

[www.indosat.com](http://www.indosat.com)

[www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

[www.myesia.com](http://www.myesia.com)

[www.three.co.id](http://www.three.co.id)

[www.axis.com](http://www.axis.com)