



## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENGURANGI PERPINDAHAN MEREK PENGUNJA XL AXIATA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Megie Pransisya, Budi Sudaryanto<sup>1</sup>  
Email: megiepransisya@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The development of communication technology, especially mobile phones makes the competition of cellular service providers (mobile operators) becomes increasingly competitive. This condition makes the service users have many options and sometimes they decide to switch their brand to the other operators because of some reasons. XL Axiata, is one of the most popular cellular operators in Indonesia that had experienced the impact of brand switching. XL Axiata lost the number of its users from 59.6 million users in 2014 to 42.1 million users in 2015. The phenomenon of brand switching then shifts XL Axiata's position to the fourth place. This achievement is worse than the previous one when they reached to the second position and become one of the most dominant market controls.*

*This study uses four variables; quality of service, price, satisfaction, and brand switching. Testing the hypothesis in this study is supported by the data in which there were 107 respondents using analytical techniques Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS 22.*

*This study produces 5 processes to reduce brand switching performed by XL Axiata users. However, the most influential process to the reduce brand switching is to improve the quality of service in order to increase the satisfaction of the customers. Increasing satisfaction will further reduce the phenomenon of brand switching by XL Axiata users.*

**Keywords:** *brand switching, quality of service, price, satisfaction*

### PENDAHULUAN

Banyaknya operator seluler yang beroperasi dan beragamnya produk yang mereka tawarkan kepada konsumen Indonesia membuat persaingan di industri telekomunikasi menjadi sengit, khususnya kartu prabayar. Saat ini saja, di Indonesia terdapat 7 operator seluler yang beroperasi yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia, PT. XL Axiata, PT Indosat, PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, PT. Telekomunikasi Seluler, PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom yang masing-masing menawarkan produk kartu prabayar yang berbeda-beda.

Bisnis operator seluler memang sangat menggiurkan karena jika dilihat dari data yang ada, jumlah pengguna aktif telepon seluler di Indonesia adalah sebesar 281,9 juta orang. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1,13 unit (dikutip dari [goodnewsfromindonesia.org](http://goodnewsfromindonesia.org) pada tanggal 21 Januari 2016) atau dapat dikatakan jumlah pengguna telepon seluler yang aktif di Indonesia melebihi jumlah penduduknya sendiri dan angka itu diperkirakan akan tumbuh lebih besar pada tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan data-data yang diambil dari berbagai sumber, *Market Share* operator seluler di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan

---

<sup>1</sup>Penulis Penanggung Jawab

antar operator seluler yang ada di Indonesia. Dapat dilihat setidaknya dari tahun 2013 hingga tahun 2015 terdapat perubahan posisi operator seluler dalam *market share*.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Operator Seluler Indonesia Tahun 2013 sampai Tahun 2015**

Nama Operator	2013	2014	2015
1. Telkomsel	42%	47%	45%
2. Indosat	16,70%	18%	21,60%
3. XL Axiata	15,90%	20,60%	14%
4. Tri Hutchison	5,40%	11,50%	14,40%
5. Lain lain	20,00%	2,90%	5,00%

Sumber : Data Sekunder yang Diolah, 2016

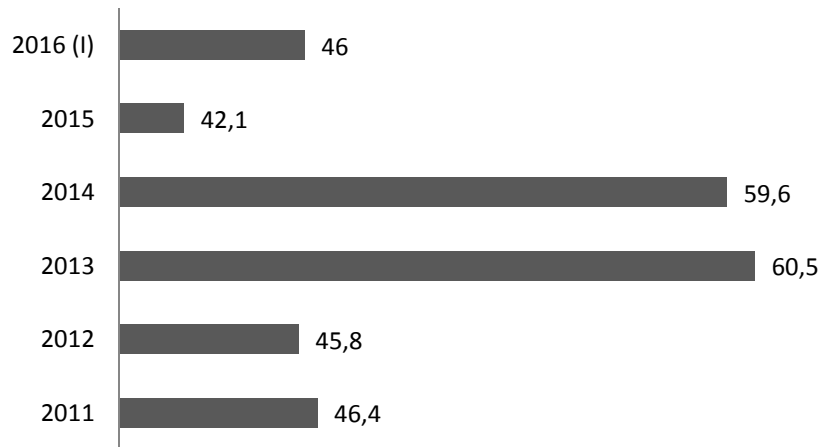
Menurut Lamb (dikutip oleh Sinaga, 2015), besarnya pangsa pasar (*Market Share*) setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari satu produk ke produk lain. *Market share* operator seluler pun tidak lepas dari teori tersebut. Perubahan *Market share* operator seluler disebabkan oleh adanya perubahan pada konsumen baik itu perubahan kebutuhan, perilaku dan berpindahnya minat konsumen dari suatu operator ke operator lain yang membuat menurunnya *market share* suatu operator dan meningkatkan *market share* operator yang lain.

Selain itu menurut data Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) terdapat sekitar 15% kartu yang hangus pada tahun 2015 akibat pengguna berpindah layanan atau melakukan perpindahan merek. Fenomena kartu hangus ini biasa disebut *churn rate*. *Churn rate* adalah istilah yang digunakan dalam dunia telepon seluler yang berarti tingkat berhentinya pengguna dari operator tertentu karena alasan tertentu dalam satu waktu tertentu. Fenomena ini tidak terlepas dari semakin murahnya harga kartu seluler yang ada di Indonesia. Menurut situs operatorseluler.com, terdapat kecenderungan pengguna baru kartu perdana, khususnya pengguna dengan usia muda, hanya memanfaatkan kartu tersebut hingga layanan habis (pulsa habis, paket internet habis, dsb) karena dirasa lebih murah dibandingkan dengan melakukan pengisian ulang. Setelah layanan habis, pengguna ini akan membeli kartu seluler lain yang memiliki tawaran yang menarik. Data ini dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat angka perpindahan merek yang tinggi pada layanan operator seluler.

Berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain yang sejenis disebut *Brand Switching* atau perpindahan merek. Menurut Peter dan Olson (dikutip oleh Andriani dan Untarini, 2012), perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis untuk berbagai macam alasan tertentu.

Dampak dari perpindahan merek sendiri pernah dirasakan oleh operator seluler XL Axiata. Menurut riset GSMA Intelligence, posisi XL Axiata yang sebelumnya berada pada peringkat kedua telah digeser oleh Indosat ke peringkat ke empat pada kuartal akhir 2015. Hal ini dikarenakan terjadi penurunan penguasaan *market share* dari tahun lalu sebesar 20,6% menjadi 14% tahun ini yang berarti XL Axiata telah kehilangan 17 juta penggunanya. Sebaliknya pesaing terdekatnya, Indosat, berhasil menambah jumlah 14 juta pengguna dan menguasai sebesar 21,6% pangsa pasar, naik sebesar 3,6% dari tahun lalu yang hanya 18%. Dari data tersebut dapat dilihat bagaimana pengguna kartu seluler melakukan perpindahan merk dari satu operator ke operator lain.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna XL Axiata Tahun 2011 - Semester I 2016**  
**(dalam jutaan)**



Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2016

Penelitian ini ingin menguji apakah faktor kualitas pelayanan, harga produk, dan kepuasan mempengaruhi perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna XL Axiata, kemudian mencoba mencari solusi untuk mengurangi perpindahan merek tersebut.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan dan Perpindahan Merek**

Feigeinbaum (dikutip oleh Yazid, 2013) mengatakan bahwa suatu produk akan dikatakan berkualitas jika dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atas produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa produk kartu seluler dapat dikatakan berkualitas jika produk yang ditawarkan kepada pengguna kartu sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna kartu tersebut.

Pengertian kualitas oleh Feigeinbaum juga dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kepuasan memiliki suatu keterkaitan. Naser et. al. (dikutip oleh Prasetya, 2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada tingkat kualitas yang ditawarkan.

Dabholkar, et al. (dalam Tjiptono, 2005) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas dan minat berperilaku. Kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian kepuasan pelanggan ini berpengaruh terhadap minat berperilaku konsumen seperti minat pembelian, minat pembelian ulang atau berpindah merek. Penelitian yang dilakukan Anisa dan Harti (2015) mengungkapkan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh pengguna kartu seluler. Berdasarkan argumen di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>= kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

**H<sub>4</sub>=kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.**

### **Hubungan Harga Produk dengan Kepuasan dan Perpindahan Merek**

Menurut Triandiny (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa semakin positif kebijakan harga yang dilakukan produsen maka akan semakin positif juga dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kebijakan harga juga termasuk penentuan berapa harga yang akan dikenakan kepada pelanggan. Pelanggan akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk lain yang lebih tinggi dengan kualitas yang sama atau hampir sama. Manus dan Lumanauw (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu seluler.

Swastha (dikutip oleh Kosidah dan Nuraeni, 2013) mengatakan bahwa harga suatu produk yang terlalu mahal dibandingkan dengan produk pesaing dengan karakteristik yang sama dapat mengakibatkan konsumen melakukan perpindahan merek. Swastha juga mengatakan bahwa konsumen akan loyal kepada produk yang berkualitas dan memiliki harga yang wajar. Berdasarkan argumen di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>= harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

**H<sub>5</sub>= harga produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.**

### **Hubungan Kepuasan dengan Perpindahan Merek**

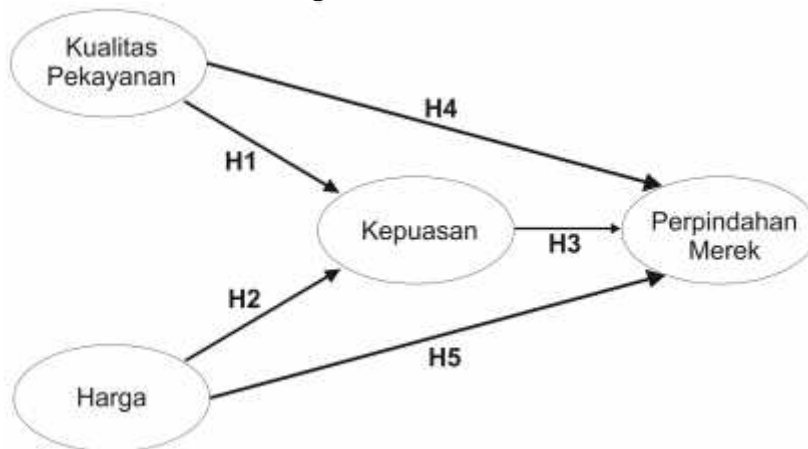
Kepuasan berhubungan erat dengan loyalitas konsumen dan perilaku berpindah merek. Semakin puas konsumen akan suatu merek maka biasanya mereka akan semakin loyal terhadap merek tersebut dan semakin menjauhkan kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Kosidah dan Nuraeni (2013) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka perilaku perpindahan merek semakin rendah dan semakin rendah kepuasan konsumen maka perilaku perpindahan merek semakin tinggi.

Menurut Swan, et al (dalam Tjiptono, 2006) kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan pelanggan secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Hasil evaluasi terhadap pemakaian produk tersebut kemudian akan membuat pelanggan mengambil beberapa keputusan untuk waktu yang akan datang terkait apakah akan tetap memakai produk yang lama atau beralih ke produk lain dengan merek yang berbeda. Berdasarkan argumen di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>= kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran antara gaji, tunjangan, dan promosi jabatan terhadap kinerja pegawai dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

**Gambar1.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: H1: Lumanauw (2015), Prasetya (2013)  
H2: Triandinny (2015), Lumanauw (2015)  
H3: Nuraeni (2014), Mburu (2012), Wardani (2010)  
H4: Anisa (2015), Prasetya (2013)  
H5: Jatmiko (2013), Nuraeni (2014) Wardani (2010)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan, selanjutnya dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1), dan Harga produk (X2). Indikator Kualitas pelayanan (X1) yang digunakan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Prasetya (2013) dan Stamatis (dalam Tjiptono, 2004) antara lain: jangkauan sinyal yang luas, jaringan sinyal yang kuat, dan kemampuan operator untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap ketika terjadi kesalahan. Harga produk (X2) yang digunakan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Prasetya (2013) dan Jushermi (2011) antara lain: kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga produk dengan harga produk lain yang sejenis, dan kesesuaian tarif dengan yang dijanjikan. Variabel intervening atau variabel independen kedua adalah variabel yang mempengaruhi baik baik itu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2004). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan (Y1). Indikator Kepuasan (Y1) yang digunakan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Nuraeni (2014) dan Triandinny (2015) antara lain: kesesuaian harapan (kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan), minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perpindahan merek (Y2). Indikator yang digunakan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Wardani (2010) antara lain: keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan produk, keinginan untuk mencari variasi produk, dan keinginan untuk menggunakan produk lain.

## Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan semua elemen yang dapat berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah atau sedang memakai kartu prabayar XL Axiata. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa berada dalam rentang usia remaja yang memiliki peluang melakukan perpindahan merek yang lebih tinggi. Menurut Jushermi (2011) konsumen usia remaja lebih cenderung melakukan perpindahan merek dibandingkan dengan konsumen usia lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen usia remaja memiliki minat untuk mencoba sesuatu yang baru ditambah golongan konsumen ini sangat sensitif terhadap harga karena belum memiliki pendapatan sendiri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil oleh seorang peneliti harus dapat mewakili dan populasi tersebut atau representatif (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini digunakan *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling purpose* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah tidak semua mahasiswa Universitas Diponegoro pernah atau sedang memakai produk kartu prabayar XL Axiata sehingga responden yang diambil adalah orang-orang yang pernah memakai produk kartu prabayar XL Axiata saja. Penentuan jumlah sampel menggunakan model estimasi *maximum likelihood* yang memerlukan minimal 100 sampel. Metode *maximum likelihood* cocok digunakan dengan jumlah sampel antara 100 sampai 200 dikarenakan apabila jumlah sampel diatas 400 sampai 500 maka metode ini akan menghasilkan perbedaan yang signifikan sehingga ukuran *goodness of fit* akan menjadi jelek.

## Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) atau model persamaan struktural yang dioperasikan menggunakan *software* AMOS 22. Penggunaan SEM didasari oleh rumitnya model yang ada dalam penelitian ini. Menurut Ferdinand (2006) SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Model persamaan struktural (SEM) terdiri dari beberapa langkah yang harus dilakukan. Menurut Ferdinand (2006) tahapan dalam model persamaan struktural adalah sebagai berikut:

### 1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai dasar teori yang kuat. Dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti diharuskan untuk melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka secara intens untuk mendapatkan justifikasi atas model yang dikembangkan.

### 2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Pada langkah ini model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan pada sebuah *path diagram*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.



### 3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dalam diagram alur maka langkah selanjutnya adalah menerjemahkan model tersebut ke dalam sebuah persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan struktural

Persamaan yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran

Spesifikasi dimana peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Setelah model dijabarkan secara lengkap maka langkah selanjutnya adalah memilih matriks input. Terdapat dua input yang ada yaitu input kovarian dan korelasi. Input kovarian sangat disarankan untuk menguji hubungan kausalitas. Ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 100-200. Dengan metode *maximum likelihood estimation* (ML). Jumlah sampel tersebut dikatakan sesuai dikarenakan jika ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodnes of fit* yang baik.

### 5. Identifikasi kemungkinan munculnya masalah

Pada prinsipnya identifikasi masalah adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara melihat ada atau tidaknya suatu masalah dalam model yang dibuat maka dapat melihat hasil estimasi yang meliputi:

a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar

b. Program tidak mampu menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan

c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya variabel error yang negatif

d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat

Cara mengatasi problem identifikasi adalah dengan cara merubah model atau dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis.

### 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Fokus perhatian utama dalam SEM adalah sampai sejauh mana sebuah model yang dihipotesiskan sesuai atau model tersebut cukup mampu untuk menjelaskan data sampel yang ada. Seorang peneliti harus melihat kecukupan masing-masing parameter estimasi maupun model secara keseluruhan. Kriteria *goodness of fit* ini terdiri dari chi-square statistic, CMINDF, GFI, AGFI, PGFI, NFI, TLI, CFI, PNFI, RMSEA, construct reliability, dan variance extract.

### 7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah menginterpretasikan model yang dibuat dan melakukan modifikasi pada model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

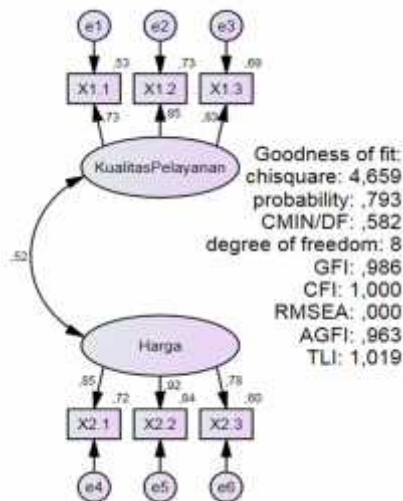
**Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)**

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk. Dalam penelitian ini analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan cara membagi variabel laten berdasarkan variabel endogen dan eksogen. Hal ini dilakukan karena semua variabel laten dalam penelitian ini hanya memiliki masing-masing 3 indikator sehingga pengujian CFA tidak akan memberikan hasil karena akan menghasilkan  $df=0$ .

**1. Konstruk Variabel Eksogen**

Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten. Hasil pengujian kelayakan model konstruk variabel eksogen menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 4,659 pada nilai  $df=8$  memiliki nilai *probability* yang sesuai yaitu sebesar 0,793 dimana lebih besar dari 0,05. Nilai *CMIN / DF* sebesar 0,582 lebih kecil dari 2,00. Nilai *RMSEA* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,08 menandakan nilai *RMSEA* telah sesuai. Kemudian untuk nilai *GFI*, *CFI*, *AGFI*, dan *TLI* sudah memiliki nilai yang berada diatas 0,90. Dengan demikian model dapat dikatakan sudah sesuai karena sesuai dengan persyaratan *goodness of fit*.

**Gambar 1.3**  
**Analisis CFA Eksogen**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

**Tabel 1.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

	Estimate
X1.1 <--- F1	,726
X1.2 <--- F1	,854
X1.3 <--- F1	,829
X2.1 <--- F2	,851
X2.2 <--- F2	,915
X2.3 <--- F2	,777

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

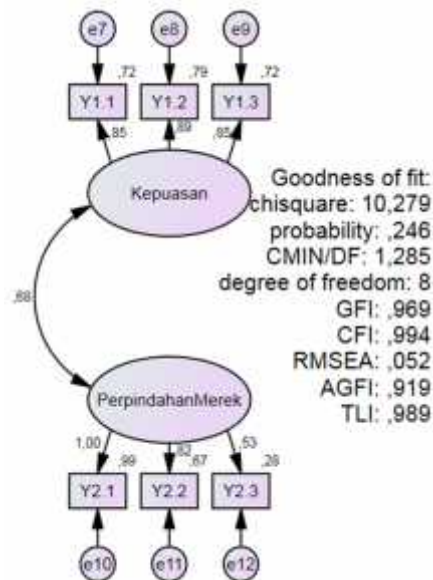


Dari hasil analisis CFA eksogen dapat dilihat bahwa nilai estimate loading factor dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (>0,5) yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut baik untuk membentuk variabel laten.

**2. Konstruk Variabel Indogen**

Variabel indogen dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten. Hasil pengujian kelayakan model konstruk variabel indogen menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 10,279 pada nilai *df*=8 memiliki nilai *probability* yang sesuai yaitu sebesar 0,246 dimana lebih besar dari 0,05. Nilai *CMIN / DF* sebesar 1,285 lebih kecil dari 2,00. Nilai *RMSEA* sebesar 0,052 lebih kecil dari 0,08 menandakan nilai *RMSEA* telah sesuai. Kemudian untuk nilai *GFI*, *CFI*, *AGFI*, dan *TLI* sudah memiliki nilai yang berada diatas 0,90. Dengan demikian model dapat dikatakan sudah sesuai karena sesuai dengan persyaratan *goodness of fit*.

**Gambar 1.4**  
**Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

**Tabel 1.3**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen**

	Estimate
Y1.1 <--- F1	,850
Y1.2 <--- F1	,891
Y1.3 <--- F1	,846
Y2.1 <--- F2	,996
Y2.2 <--- F2	,819
Y2.3 <--- F2	,531

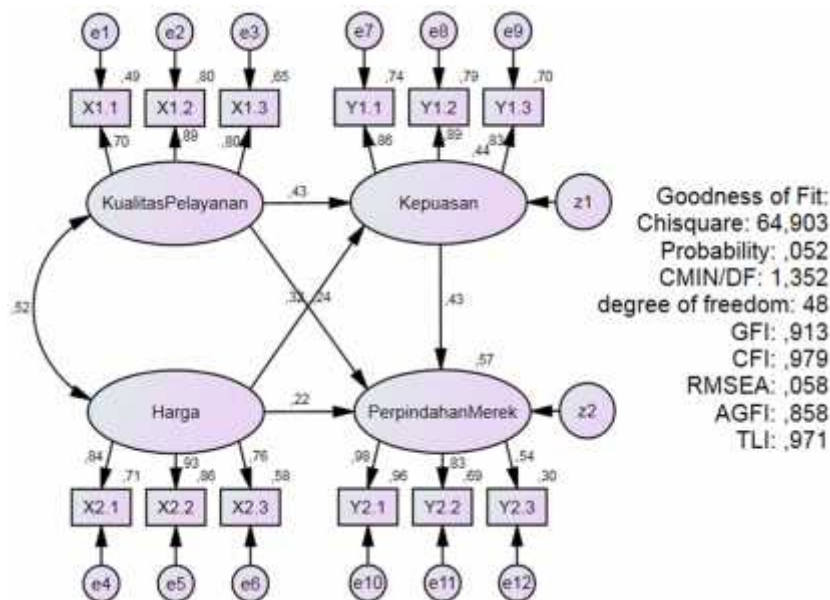
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dari hasil analisis CFA indogen dapat dilihat bahwa nilai estimate loading factor dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut baik untuk membentuk variabel laten.

### Hasil Analisis Full Model SEM

Nilai *chi-square* adalah nilai yang paling penting dalam model SEM. Model yang *fit* adalah model yang memiliki nilai *chi-square* yang lebih rendah dari nilai maksimal berdasarkan tabel *chi-square* dengan tingkat *degree of freedom* yang ada pada model. Hasil pengujian full model SEM ini menghasilkan nilai *chi-square* sebesar 64,903 dimana lebih kecil dibandingkan dengan nilai *chi-square* dengan  $df = 48$  dan  $p = 5\%$  yaitu sebesar 65,17077 sehingga memenuhi kriteria. Nilai probability sebesar 0,52 telah memenuhi kriteria karena lebih besar dari 0,05. Selain itu nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sedangkan nilai AGFI berada dalam kondisi marjinal dimana nilainya sebesar 0,858 yang berada tidak jauh dari 0,90. Dari nilai *goodnes of fit* ini maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat diterima.

Gambar 1.5  
Analisis Full Model SEM



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

### Asumsi SEM

#### 1. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas data terdiri dari dua yaitu normalitas univariate dan multivariate. Normalitas data dapat diketahui dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan. Data yang normal adalah data yang memiliki nilai CR pada skewness dengan rentang nilai  $\pm 2,58$ . Hasil pengujian normalitas data adalah sebagai berikut:

Tabel diatas menunjukkan normalitas data secara *univariate* telah terpenuhi dan data berdistribusi normal secara *multivariate*.

**Tabel 1.4**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.3	1,000	5,000	,316	1,334	-1,251	-2,642
X1.2	1,000	5,000	,175	,740	-1,148	-2,424
X1.1	1,000	5,000	,180	,759	-,898	-1,896
X2.1	1,000	5,000	,187	,789	-1,030	-2,175
X2.2	1,000	5,000	,357	1,507	-,961	-2,029
X2.3	1,000	5,000	,048	,203	-1,123	-2,371
Y1.3	1,000	5,000	,222	,937	-,809	-1,709
Y1.2	1,000	5,000	,418	1,764	-,987	-2,084
Y1.1	1,000	5,000	,510	2,153	-,784	-1,656
Y2.1	1,000	5,000	,088	,370	-1,346	-2,843
Y2.2	1,000	5,000	,282	1,190	-1,341	-2,833
Y2.3	1,000	5,000	-,129	-,547	-,683	-1,442
Multivariate					6,364	1,796

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

## 2. Evaluasi atas Outliers

Menurut Ghozali (2011) *outliers* adalah kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda jauh dari data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. *Multivariate outliers* dapat dilihat pada nilai *mahalanobis distance* berdasarkan *chi-square* sesuai jumlah indikator yang digunakan. Nilai *mahalanobis distance* dalam penelitian ini dengan  $p = 0,001$  dan jumlah indikator 12 ( $0,001;12$ ) adalah 32,90949. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa *multivariate* data dengan nilai tertinggi adalah sebesar 24,250 dimana berada dibawah batas maksimum *multivariate outliers* sehingga dapat disimpulkan tidak ada *outliers* pada data yang digunakan.

## 3. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

*Multicollinearity* atau *singularity* dapat diketahui dengan melihat matriks kovarian. *Determinant of sample covariance matrix* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,192. *Determinant of sample covariance matrix* yang lebih besar dari angka 0 atau tidak mutlak pada angka 0 menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas atau singularitas pada data yang digunakan di dalam penelitian.

## 4. Evaluasi atas Nilai Residual

Evaluasi atas nilai residual dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$  dengan tingkat signifikansi 0,01. Nilai matriks kovarian yang tidak berada pada  $\pm 2,58$  menandakan bahwa terdapat gangguan pada kesesuaian antara model penelitian dengan data penelitian.

Hasil evaluasi nilai standardized residual covariance matrix menunjukkan nilai masih dalam rentang  $\pm 2,58$  yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gangguan yang terjadi pada model struktural penelitian ini. Dengan kata lain tidak diperlukan modifikasi atau mengubah model.

**Tabel 1.5**  
**Standardized Residual Covarians Matrix**

	X1.3	X1.2	X1.1	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Y2.1	Y2.2	Y2.3
X1.3	,000											
X1.2	-,102	,000										
X1.1	,427	-,039	,000									
X2.1	,156	-,352	-,375	,000								
X2.2	,022	-,011	,128	-,037	,000							
X2.3	,236	,449	-,302	,192	-,019	,000						
Y1.3	-,468	-,486	-1,563	-,431	-,119	-,904	,000					
Y1.2	,146	,424	-1,088	-,455	,230	-,830	,057	,000				
Y1.1	,290	,672	-,190	,237	,701	-,472	,010	-,053	,000			
Y2.1	,232	-,258	,665	-,106	-,038	,581	-,194	,010	,153	,000		
Y2.2	,844	-,252	-,210	-,084	-,476	,509	,609	,088	,278	,021	,000	
Y2.3	-,919	-1,907	,306	-,658	-,254	-,831	-1,221	-1,182	-,972	-,029	-,480	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

**5. Reliability dan Variance Extract**

Realiabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai sejauh mana indikator-indikator tersebut mengindikasikan sebuah variabel bentukan umum (Ghozali, 2011). Reliabilitas yang diterima secara umum memiliki nilai > 0,70. Selain itu untuk melengkapi *construct reliability* dilakukan juga penghitungan *variance extracted* dimana nilai yang direkomendasikan adalah > 0,50.

Dari hasil pengolahan datadiketahui bahwa semua nilai *reliability* dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 yang menandakan bahwa semua variabel memiliki ukuran yang reliabel. Sedangkan pengujian *variance extracted* menghasilkan nilai-nilai yang lebih besar dari pada 0,50 pada masing-masing variabel yang menandakan bahwa variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya.

**Pengujian Hipotesis dan Kesimpulan**

Setelah semua asumsi SEM telah terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Pengujian penerimaan hipotesis akan dijelaskan oleh hasil pengolahan SEM berikut:

**Tabel 1.6**  
**Regression Weight Structural Equation Modeling**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K <--- KP	,562	,158	3,565	***	par_10
K <--- H	,350	,121	2,895	,004	par_14
PM <--- H	-,133	,063	-2,108	,035	par_11
PM <--- K	-,243	,071	-3,396	***	par_12
PM <--- KP	-,177	,084	-2,099	,036	par_13

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Model persamaan struktural berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan sebagai berikut:

$$K = 0,562KP + 0,350H$$

$$PM = -0,133H - 0,243K - 0,177KP$$

Oleh karena itu dapat kita simpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis model penelitian diatas adalah sebagai berikut:

**1. H1 : kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dimana menghasilkan nilai C.R sebesar 3,565 dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepuasan pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro ditentukan oleh baik atau buruknya kualitas pelayanan XL Axiata. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna XL Axita maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan itu sendiri. Oleh karena itu hasil uji statistik menerima hipotesis 1.

**2. H2 : harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan dimana menghasilkan nilai C.R sebesar 2,895 dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menandakan tingkat kepuasan pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro ditentukan oleh harga produk. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna XL Axita maka dapat dilakukan dengan cara membuat strategi dan kebijakan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti menyesuaikan harga dengan kualitas, membuat harga yang bersaing dengan kompetitor, dan menyesuaikan tarif dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu hasil uji statistik menerima hipotesis 2.

**3. H3 : kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap perpindahan merek dimana menghasilkan nilai C.R sebesar -3,396 dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kepuasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menandakan bahwa keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro ditentukan oleh kepuasan. Semakin kecil tingkat kepuasan pengguna maka pindah merek akan semakin tinggi. Untuk mengurangi angka perpindahan merek pengguna XL axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro maka dapat dilakukan dengan peningkatan kepuasan pengguna itu sendiri. Oleh karena itu hasil uji statistik menerima hipotesis 3.

**4. H4 : kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas

Diponegoro. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap perpindahan merek dimana menghasilkan nilai C.R sebesar -2,099 dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,036 yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menandakan bahwa keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro ditentukan oleh kualitas pelayanan. Semakin buruk kualitas pelayanan maka akan membuat perpindahan merek semakin tinggi. Untuk mengurangi jumlah pengguna yang berpindah merek maka dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan XL Axiata seperti memperluas jangkauan sinyal, mempercepat jaringan, dan memperbaiki pelayanan ketika terjadi kesalahan. Oleh karena itu hasil uji statistik menerima hipotesis 4.

**5. H5 : harga produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap perpindahan merek dimana menghasilkan nilai C.R sebesar -2,108 dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,035 yang berarti harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menandakan bahwa keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro ditentukan oleh harga. Semakin buruk kebijakan dan strategi harga operator seluler, maka akan semakin tinggi angka perpindahan merek. Untuk mengurangi jumlah pengguna XL Axiata yang berpindah merek maka dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kebijakan dan strategi harga seperti menyesuaikan harga dengan kualitas, membuat harga yang bersaing dengan kompetitor, dan menyesuaikan tarif dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu hasil uji statistik menerima hipotesis 5.

6. Cara untuk mengurangi perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro adalah dengan meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan, melakukan perbaikan pada harga, dan meningkatkan kepuasan pengguna.
7. Cara yang memiliki dampak paling besar untuk mengurangi perpindahan merek pengguna XL Axiata adalah dengan meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang kemudian meningkatkan kepuasan sehingga mengurangi perpindahan merek pengguna XL Axiata. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,562 terhadap kepuasan dan -0,177 terhadap perpindahan merek, lebih tinggi dibanding harga yang hanya sebesar 0,350 terhadap kepuasan dan -0,133 terhadap perpindahan merek.

## REFERENSI

- Andriani, R.E. & Untarini N. 2015. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek MobileBroadband Smartfren." *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 1. h. 1.
- Anisa, N.A. & Harti. 2015. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 3. No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, M. Roby. 2013. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang". Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Jushermi. 2011. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar di Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*, Universitas Riau. Vol.19, No.04.
- Kosidah, S. & Nuraeni. 2014. "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi Konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang)." *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol. 1. No. 1.
- Manus, F.W. & Lumanauw B. 2015. "Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawanlintouan Tondano Barat." *Jurnal EMBA*. Vol. 3. No. 2. h. 704.
- Marketeers. 2016. "Data Terbaru, Ternyata Jumlah Ponsel di Indonesia Melebihi Jumlah Populasi." <http://www.goodnewsfromindonesia.org>. diakses tanggal 27 Mei 2016.
- Mburu, P.T. & Selapisa O. 2012. "Consumer Propensity To Switch; A Case On Mobile Phone Industry In Botswana" *I.J.E.M.S*. Vol. 3. No. 4. h. 521.
- Prasetya, S. 2013. "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching Kartu Indosat IM3)" Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sinaga, E.M. 2015. "Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi." *Jurnal Ilmiah Bussines Progress*. Vol. 3. No.1. h. 44.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, & Ircwan. 1986. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Triandinny, M. 2015. "Kebijakan Harga dan Promosi Kartu Perdana Simpati Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 3. No. 1.
- Wardani, Hafizha P. 2010. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore". Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.