

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA SEMARANG

Ratih Hapsari Mawantika, Diana Puspita Sari, Susatyo Nugroho W.P.

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239

Telp (024) 7460052

ABSTRAK

PT. Pos Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa kurir, jasa keuangan, jasa logistik, jasa retail dan properti. Salah satu target pencapaian PT. Pos Indonesia adalah mendapatkan kembali pangsa pasar. Namun dari tahun 2012-2014 terjadi fluktuasi total pelanggan paket untuk retail/individu di PT. Pos Indonesia di seluruh Kota Semarang. Total pelanggan paket mengalami penurunan sebesar 12,74% pada tahun 2013-2014. Penurunan ini diindikasikan karena adanya konsumen yang beralih/berpindah menggunakan jasa kurir swasta. Didukung dengan hasil kuesioner pendahuluan yang menyatakan konsumen masih tidak puas dan akan menggunakan jasa kurir swasta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel perpindahan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Metode yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Teknik pengambilan data penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 120 sampel ke konsumen yang pernah menggunakan PT. Pos Indonesia dan jasa kurir swasta di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku perpindahan konsumen, sehingga rekomendasi yang diberikan diantaranya menambah titik layanan agen pos dan memperpanjang jaringan ages pos, meningkatkan promosi secara langsung dan tidak langsung.

Keywords : Perilaku Perpindahan Konsumen, PT. Pos Indonesia, Regresi Linier Berganda

ABSTRACT

PT. Pos Indonesia is a State-Owned Enterprises that is engaged in courier services, the financial services, logistics services, retail and property services. One of the targets achievement of PT. Pos Indonesia is regaining market share. But there are fluctuations in total customers for retail/individual package service from 2012-2014. Total customers decreased by 12,74% from 2013 to 2014. This decline is indicated customers switching and use private courier services. Supported by the results of a preliminary questionnaire that states consumers are still not satisfied and will use the services of a private courier. This study aims to determine effect of switching variables on consumer behavior. The method used is Multiple Linear Regression. Modes of data collection is by distributing questionnaires to 120 consumers who had used the PT. Pos Indonesia service and private courier services in Semarang. The result showed that location has the strongest effect on consumer switching behavior, so the recommendations that given such as adding the number of postal agents and expanding the network of postal agents, improving the promotion directly and indirectly.

Keywords : Consumer Switching Behavior, PT. Pos Indonesia, Multiple Linear Regression.

PENDAHULUAN

PT. Pos Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Pelayanan yang ditawarkan antara lain jasa kurir, jasa logistik, jasa keuangan, dan jasa retail dan properti. Begitu banyak pilihan jasa kurir menciptakan persaingan yang ketat antara PT. Pos Indonesia dengan perusahaan kurir swasta. Salah satu pemicunya adalah adanya Undang-Undang No. 38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk kedalam industri jasa kurir tidak hanya Badan Umum Milik Negara (BUMN) namun juga Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) serta koperasi dan swasta dapat masuk kedalam jasa kurir.

Persaingan antara PT. Pos Indonesia dengan perusahaan kurir swasta memunculkan berbagai permasalahan bagi PT. Pos Indonesia. Pasar yang awalnya merupakan pasar monopoli dengan PT. Pos Indonesia sebagai pemain utama, semakin tergerus dengan perkembangan perusahaan kurir swasta. Seperti yang ditunjukkan data pangsa pasar untuk produk paket PT. Pos Indonesia pada tahun 2013 dan tahun 2014 pada lampiran 1 menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia masih berada diposisi kedua dengan perolehan angka sebesar 27% dibawah TIKI yang sebesar 34% dan mengalami penurunan signifikan pada tahun 2014 menjadi 7,9% dengan TIKI sebagai *leader market* sebesar 43,7% dan JNE sebesar 36%.

Untuk memfokuskan penelitian, objek penelitian yang dipilih adalah PT. Pos Indonesia di seluruh wilayah Kota Semarang. Alasannya karena PT. Pos Indonesia di Kota Semarang memiliki total pelanggan paling banyak di Provinsi Jawa Tengah dengan kantor cabang sebanyak 50 buah termasuk PT. Pos Indonesia Region VI Semarang (*Annual Report* PT. Pos Indonesia, 2013).

Persaingan yang ketat antara PT. Pos Indonesia dan perusahaan kurir swasta memunculkan berbagai masalah bagi PT. Pos Indonesia di Kota Semarang antara lain membuat jumlah konsumen PT. Pos Indonesia

di Kota Semarang menurun dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dengan data yang diperoleh dari hasil studi pendahuluan, yaitu terjadinya penurunan total pelanggan yang cukup signifikan untuk produk paket retail/individu sebesar 200.204 pelanggan dari tahun 2013 hingga tahun 2014 yang ditunjukkan dengan data pada lampiran 2.

Dari data penurunan *market share* PT. Pos Indonesia dan penurunan total pelanggan produk paket untuk retail/individu PT. Pos Indonesia di wilayah Kota Semarang mengindikasikan bahwa persaingan yang ketat antara PT. Pos Indonesia wilayah Semarang dengan perusahaan kurir swasta menyebabkan beralihnya konsumen menggunakan jasa kurir swasta.

Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner pendahuluan terhadap 30 responden pengguna PT. Pos Indonesia dan perusahaan kurir swasta dengan hasil 60% konsumen tidak puas, 57% konsumen merasa pelayanan PT. Pos Indonesia di Semarang masih belum baik, 83% konsumen menyatakan lebih puas terhadap pelayanan perusahaan swasta pilihannya, 100 % konsumen memilih untuk tetap menggunakan perusahaan lain, namun 60% konsumen masih percaya dengan pelayanan PT. Pos Indonesia, 97% konsumen bersedia menggunakan jasa PT Pos Indonesia bila kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia ditingkatkan. 57% konsumen beralih menggunakan JNE, 13% beralih menggunakan TIKI, dan sisanya menggunakan Fedex, DHL, Wahana, SiCepat, Pandu Logistics, Iqro dan 97% responden menyatakan ada alasan-alasan tertentu mengapa mereka beralih menggunakan perusahaan swasta yaitu antara lain waktu pengiriman Perusahaan swasta lebih cepat, lokasi agen perusahaan swasta lebih gampang diakses, fasilitas kantor pos yang kurang nyaman, serta fitur pengiriman yang dimiliki perusahaan swasta lebih lengkap. Hal ini menunjukkan, walaupun konsumen masih merasa tidak puas dan akan tetap menggunakan jasa perusahaan kurir

swasta, konsumen masih mempercayai pelayanan PT. Pos Indonesia bila PT. Pos Indonesia di Semarang meningkatkan pelayanannya. Hal ini menunjukkan adanya indikasi perpindahan konsumen PT. Pos Indonesia untuk produk paket ke perusahaan kurir swasta.

Meskipun PT. Pos Indonesia memiliki jangkauan yang sangat luas yang terdiri dari 11 region yang tersebar diseluruh Indonesia yang tersebar di 31 provinsi di 249 kota dengan 3636 kantor cabang yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia tidak menjadikan PT. Pos Indonesia sebagai pilihan utama. Konsumen diindikasikan beralih/berpindah menggunakan jasa kurir swasta karena faktor-faktor tertentu.

Berpindahnya konsumen ini dapat menyebabkan penurunan *market share*, menurunkan keuntungan, dan kemungkinan kehilangan pendapatan dimasa depan bagi perusahaan (Keaveney, 1995). Sedangkan menurut Rust dkk (1995) dalam Pick (2014) perilaku perpindahan konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan, penurunan *market share*, dan meningkatkan biaya untuk memperoleh konsumen baru.

Maka agar perusahaan tidak mengalami penurunan *profit*, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perpindahan konsumen serta rekomendasi apa yang diperlukan untuk mengatasinya. Karena menurut Reichheld dan Sasser (1990) dalam pick dkk (2014), hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan dan menjaga keuntungan mereka.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen PT. Pos Indonesia untuk berpindah ke perusahaan swasta. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada layanan Pos Kilat Khusus. Pos Kilat Khusus dipilih karena dari hasil kuesioner pendahuluan menunjukkan layanan

yang paling digunakan konsumen dalam mengirimkan barang maupun dokumen.

Peneliti menggunakan kerangka model model perpindahan yang diadopsi dari Clemes dkk (2010) karena model perpindahan ini menyediakan variabel-variabel yang sesuai dengan karakteristik konsumen Pos Kilat Khusus PT. Pos Indonesia Semarang Hubungan antara variabel-variabel perpindahan terhadap perilaku berpindah konsumen Pos Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang ini akan dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda serta diberikan rekomendasi yang sesuai dengan hasil analisis untuk PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, reputasi, kualitas pelayanan, iklan, perpindahan terpaksa, lokasi, dan biaya perpindahan terhadap perilaku perpindahan konsumen Pos Kilat Khusus PT. Pos Indonesia Semarang serta memberikan rekomendasi rekomendasi mengenai strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT. Pos Indonesia di Semarang berdasarkan hasil analisis terhadap perilaku berpindah konsumen Pos Kilat Khusus.

Perilaku perpindahan konsumen menurut Clemes dkk (2010) antara lain dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Harga
Harga merupakan atribut yang harus direlakan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu.
2. Reputasi
Reputasi merupakan identitas sosial, sumber daya tak berwujud yang dapat berkontribusi terhadap kinerja dan keberlangsungan perusahaan.
3. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan merupakan evaluasi proses dimana konsumen membandingkan harapan mereka terhadap kualitas yang dirasakan dari pelayanan yang telah diberikan.

4. Iklan
Iklan adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan citra dari pelayanan, perusahaan atau bisnis. Iklan yang efektif dapat membuat konsumen untuk bertahan dengan perusahaan penyedia jasa maupun mendorong konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain.
5. Perpindahan Terpaksa
Merupakan faktor yang menyebabkan konsumen berpindah ke perusahaan penyedia jasa lain yang berada diluar kendali dari konsumen maupun perusahaan penyedia jasa seperti pindah rumah, berpindah tempat kerja, atau kantor cabang tutup.
6. Lokasi
Lokasi perusahaan penyedia jasa merupakan faktor penting yang dapat menjadi *trigger* perpindahan konsumen. Konsumen mungkin akan berpindah ke perusahaan yang lain jika perusahaan tersebut lebih dekat dari rumah atau tempat kerja mereka. Karena lokasi menentukan apakah konsumen dapat mengakses secara langsung perusahaan penyedia jasanya
7. Biaya Perpindahan
Biaya perpindahan adalah biaya yang konsumen harus derita ketika mereka berpindah dari penyedia layananannya atau produk ke produk lainnya.
8. Karakteristik Demografi
Karakteristik demografi merupakan faktor dapat digunakan untuk membedakan perilaku dari satu segmen pelanggan terhadap segmen lain. Karakteristik demografi terdiri atas usia, jenis kelamin tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, atau tingkat pendapatan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan 120 data responden pada penyebaran kuesioner utama dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(e)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi (1.371.003 orang)

e = Error kelonggaran (10%)

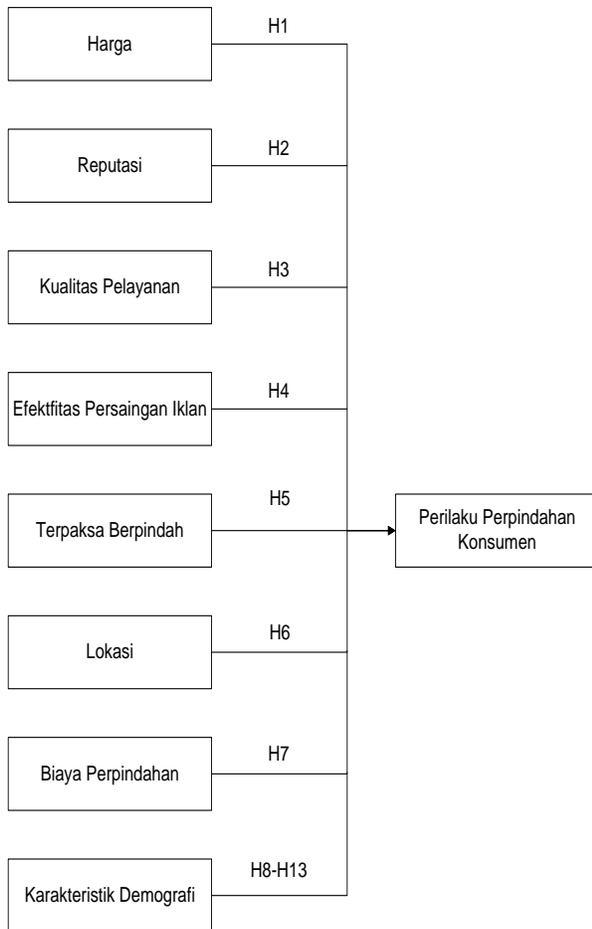
Penentuan variabel berdasarkan penelitian Clemes dkk (2010) adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Sumber
1.	Harga	Clemes dkk (2010), Kumar (2014)
2.	Reputasi Perusahaan	Clemes dkk (2010), Zhang (2011)
3.	Kualitas Pelayanan	Clemes dkk (2007), Clemes dkk (2010), Nawaz dkk (2010), Kumar (2014)
4.	Iklan	Clemes dkk (2010), Nawaz dkk (2014), Kumar (2014)
5.	Terpaksa Berpindah	Clemes dkk (2007), Clemes dkk (2010)
6.	Lokasi	Clemes dkk (2010), Subramariam (2012), Kumar (2014)
7.	Biaya Perpindahan	Clemes dkk (2010), Kumar (2014)

Hipotesis yang disusun berdasarkan pengaruh positif dan negatif variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hipotesis yang disusun :

- Hipotesis 1 : Harga yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 2 : Reputasi perusahaan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 4 : Persaingan iklan yang efektif memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 5 : Perpindahan karena terpaksa memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan konsumen



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

- Hipotesis 6 : Persepsi lokasi yang tidak menguntungkan memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 7 : Tingginya biaya perpindahan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 8 : Kelompok usia muda memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 9 : Kelompok usia tua memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 10 : Tingginya tingkat pendapatan memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 11 : Rendahnya tingkat pendapatan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen

- Hipotesis 12 : Tingginya tingkat pendidikan memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen
- Hipotesis 13 : Rendahnya tingkat pendidikan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen

Setelah penentuan jumlah sampel dan model konseptual penelitian, maka dirumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang sesuai dengan data dikondisi nyata (Sugiyono, 2010).

PENGOLAHAN DATA DAN HASIL

Penelitian dilakukan di PT. Pos Indonesia di seluruh Kota Semarang terhadap konsumen yang pernah menggunakan Pos Kilat Khusus dan pernah beralih menggunakan jasa pengiriman paket perusahaan kurir swasta. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita (50,83%) dengan rentang umur 21 – 30 tahun (62,50%). Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (41,67%) dan tingkat pendidikan terakhir adalah SMU (46,67%) dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 500.000 (25,83%). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Uji Validasi

Uji validasi adalah menguji apakah instrumen alat ukur atau item pernyataan kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Tabel 2 berikut merupakan hasil uji validasi iterasi 0 penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Uji Validasi Iterasi 0

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Harga	A1	0,245	0,179	Valid
	A2	0,180	0,179	Valid

Lanjutan Tabel 2 Hasil Uji Validasi Iterasi 0

Reputasi	B3	0,560	0,179	Valid
	B4	0,602	0,179	Valid
	B5	0,593	0,179	Valid
	B6	0,575	0,179	Valid
Kualitas Pelayanan	C7	0,404	0,179	Valid
	C8	0,542	0,179	Valid
	C9	0,516	0,179	Valid
	C10	0,713	0,179	Valid
Iklan	D11	0,703	0,179	Valid
	D12	0,778	0,179	Valid
	D13	0,636	0,179	Valid
	D14	-0,514	0,179	Tidak Valid
Perpindahan Terpaksa	E15	0,364	0,179	Valid
	E16	0,093	0,179	Tidak Valid
	E17	0,346	0,179	Valid
Lokasi	F18	0,343	0,179	Valid
	F19	0,282	0,179	Valid
	F20	0,099	0,179	Tidak Valid
	Biaya Perpindahan	G21	0,325	0,179
G22		0,247	0,179	Valid
G23		0,332	0,179	Valid
G24		0,277	0,179	Valid
Perilaku Perpindahan Konsumen	H25	0,200	0,179	Valid
	H26	0,399	0,179	Valid

Dari uji validitas iterasi 0, terlihat terdapat 3 item kuesioner yaitu D14, E16, F20 tidak valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* bawah daerah nilai R tabel yaitu sebesar 0,179, dengan nilai D14 sebesar -0,514, E16 sebesar 0,093, dan F20 sebesar 0,099 sehingga untuk item kuesioner ini dihapus dan dilakukan pengujian validitas kembali. Tabel 2 berikut merupakan hasil pengujian validasi iterasi 1 :

Tabel 3 Hasil Uji Validasi Iterasi 1

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Harga	A1	0,245	0,179	Valid
	A2	0,185	0,179	Valid
Reputasi	B3	0,557	0,179	Valid
	B4	0,601	0,179	Valid
	B5	0,594	0,179	Valid
	B6	0,575	0,179	Valid
Kualitas Pelayanan	C7	0,404	0,179	Valid

Lanjutan Tabel 3 Hasil Uji Validasi Iterasi 1

	C8	0,548	0,179	Valid
	C9	0,526	0,179	Valid
	C10	0,722	0,179	Valid
Iklan	D11	0,734	0,179	Valid
	D12	0,806	0,179	Valid
	D13	0,657	0,179	Valid
Perpindahan Terpaksa	E15	0,376	0,179	Valid
	E17	0,332	0,179	Valid
Lokasi	F18	0,337	0,179	Valid
	F19	0,278	0,179	Valid
Biaya Perpindahan	G21	0,316	0,179	Valid
	G22	0,244	0,179	Valid
	G23	0,339	0,179	Valid
	G24	0,297	0,179	Valid
Perilaku Perpindahan Konsumen	H25	0,211	0,179	Valid
	H26	0,401	0,179	Valid

Terlihat bahwa semua item kuesioner valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,179.

• Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah alat ukur (item pernyataan kuesioner) konsisten dari waktu ke waktu bila dilakukan pengukuran kembali (Sugiyono, 2010). Tabel 3 berikut merupakan hasil uji reliabilitas iterasi 0 :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Iterasi 0

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	2	0,980	Reliabel
Reputasi	4	0,969	Reliabel
Kualitas Pelayanan	4	0,794	Reliabel
Iklan	3	0,956	Reliabel
Terpaksa Berpindah	2	0,320	Tidak Reliabel
Lokasi	2	0,869	Reliabel
Biaya Perpindahan	4	0,862	Reliabel
Perilaku Perpindahan Konsumen	2	0,748	Reliabel

Dari uji reliabilitas diatas, terdapat 1 variabel yang tidak reliabel yaitu variabel terpaksa berpindah dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,320 jauh dibawah nilai 0,7. Sehingga untuk variabel terpaksa berpindah dihapus.

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Tabel 4 berikut merupakan hasil uji normalitas :

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,50047093
Most Ex	Absolute	0,123
treme Differences	Positive	0,110
	Negative	-0,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,352
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,052

Dari hasil uji normalitas pada tabel 5 terlihat bahwa data memiliki nilai Signifikan sebesar 0,052 dimana lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,05 sehingga data dikatakan normal.

- Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier. Untuk menentukan model regresi linier atau tidak dapat dilihat dari nilai *deviation of linearity* (Ghozali, 2011). Tabel 5 berikut merupakan hasil uji linieritas :

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

Hubungan	Deviation from linearity (Sig.)
Perilaku Perpindahan Konsumen* Harga	0,524
Perilaku Perpindahan Konsumen* Reputasi	0,531
Perilaku Perpindahan Konsumen * Kualitas Pelayanan	0,862
Perilaku Perpindahan Konsumen * Iklan	0,899
Perilaku Perpindahan Konsumen * Lokasi	0,990
Perilaku Perpindahan Konsumen * Biaya Perpindahan	0,491
Perilaku Perpindahan Konsumen * Karakteristik Demografi	0,607

Dari hasil uji linieritas pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini linier karena memiliki nilai *Deviation from linearity* diatas 0,05 untuk semua variabel.

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Tabel 7 berikut merupakan hasil uji multikolinieritas :

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.645	.607		2.711	.008		
HARGA	.001	.083	.001	.016	.987	.836	1.196
REPUTASI	-.121	.095	-.113	-1.271	.207	.671	1.490
KUALITAS PELAYANAN	-.020	.154	-.016	-.133	.895	.380	2.634
IKLAN	.271	.181	.189	1.502	.136	.333	3.006
LOKASI	.598	.096	.512	6.222	.000	.778	1.286
BIAYA PERPINDAHAN	-.033	.105	-.027	-.310	.757	.720	1.389
Wanita	.247	.135	.150	1.823	.071	.776	1.289
Usia < 20 tahun	-.003	.354	.000	-.009	.993	.879	1.137
Usia 31 tahun – 40 tahun	-.113	.189	-.061	-.597	.552	.510	1.960
Usia 41 tahun – 50 tahun	-.073	.319	-.019	-.228	.820	.733	1.363

Lanjutan Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Usia > 50 tahun	-.086	.502	-.016	-.171	.865	.579	1.729
-----------------	-------	------	-------	-------	------	------	-------

Diploma	-.476	.287	-.145	-1.659	.100	.692	1.445
S1	-.447	.159	-.271	-2.812	.006	.568	1.762
S2 atau S3	-1.066	.562	-.166	-1.897	.061	.687	1.457
500.000 - 1.000.000	-.351	.212	-.141	-1.656	.101	.725	1.380
1.000.000 - 2.000.000	-.429	.228	-.215	-1.883	.063	.404	2.475
2.000.000 - 5.000.000	-.250	.322	-.130	-.777	.439	.187	5.340
Diatas 5.000.000	-.258	.348	-.115	-.740	.461	.220	4.541

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 7 menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1 untuk semua variabel.

- Uji Heteroskedastisitas
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.066	.352		.188	.852
HARGA	-.097	.048	-.182	-1.996	.049
REPUTASI	.020	.055	.036	.358	.721
KUALITAS_PELAYANAN	.009	.089	.014	.103	.918
IKLAN	-.117	.105	-.161	-1.114	.268
LOKASI	.279	.056	.474	5.003	.000
BIAYA PERPINDAHAN	.028	.061	.045	.459	.647

Lanjutan Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

WANITA	-.123	.079	-.148	-1.560	.122
Usia < 20 tahun	-.196	.206	-.085	-.955	.342
Usia 31 tahun – 40 tahun	-.125	.110	-.133	-1.138	.258
Usia 41 tahun – 50 tahun	-.337	.185	-.177	-1.817	.072
Usia > 50 tahun	-.220	.291	-.083	-.755	.452
DIPLOMA	.172	.167	.104	1.034	.304
S1	.065	.092	.078	.706	.482
S2 atau S3	-.122	.326	-.038	-.373	.710
500.000 - 1.000.000	.058	.123	.046	.473	.637
1.000.000 - 2.000.000	.193	.132	.192	1.458	.148
2.000.000 - 5.000.000	-.033	.187	-.034	-.177	.860
Diatas 5.000.000	.140	.202	.123	.691	.491

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa untuk variabel harga, reputasi, kualitas pelayanan, biaya perpindahan, dan karakteristik demografi seperti kategori jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan terakhir, tingkat pendapatan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

- Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (periode sebelumnya) (Ghozali, 2011).

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,70252	0,49353	0,37219	0,65285	1,981

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel 9 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, karena nilai Durbin Watson sebesar $1,981 > 1,5628$ dan $1,981 < 4 - 1,5628$, yang berarti tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif

3. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda untuk variabel non dummy dan Dummy maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,645 + 0,001X_1 - 0,121X_2 - 0,02X_3 + 0,271X_4 + 0,598X_5 - 0,033X_6 + 0,247X_7 - 0,003X_8 - 0,113X_9 - 0,073X_{10} - 0,086X_{11} - 0,476X_{12} - 0,447X_{13} - 1,066X_{14} - 0,351X_{15} - 0,429X_{16} - 0,250X_{17} - 0,258X_{18} + e$$

Keterangan :

- Y = Perilaku Perpindahan Konsumen
- X₁ = Harga
- X₂ = Reputasi
- X₃ = Kualitas Pelayanan
- X₄ = Iklan
- X₅ = Lokasi
- X₆ = Biaya Perpindahan
- X₇ = Wanita
- X₈ = Usia < 20 tahun
- X₉ = Usia 21 – 30 tahun
- X₁₀ = Usia 41 – 50 tahun
- X₁₁ = Usia > 50 tahun
- X₁₂ = Tingkat Pendidikan Diploma
- X₁₃ = Tingkat Pendidikan S1
- X₁₄ = Tingkat Pendidikan S2/S3
- X₁₅ = Pendapatan 500 ribu – 1 juta
- X₁₆ = Pendapatan 1 juta – 2 juta
- X₁₇ = Pendapatan 2 juta – 5 juta
- X₁₈ = Pendapatan diatas 5 juta
- e = error

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa variabel harga, iklan, lokasi menunjukkan koefisien regresi positif, berarti terdapat pengaruh positif atau searah antara variabel independen tersebut dengan variabel dependen. Sedangkan untuk variabel reputasi

perusahaan, kualitas pelayanan, dan biaya perpindahan menunjukkan nilai koefisien regresi yang negatif, berarti terdapat pengaruh negatif antara variabel independen tersebut dengan variabel dependen. Untuk variabel dummy, koefisien regresi yang memiliki nilai positif adalah kategori wanita. Sedangkan untuk koefisien regresi yang memiliki nilai negatif adalah usia <20 tahun, usia 31 tahun – 40 tahun, usia 41 tahun – 50 tahun, tingkat pendidikan diploma, tingkat pendidikan S1, dan tingkat pendidikan S2/S3. Koefisien positif memiliki interpretasi bahwa bila terjadi kenaikan variabel bebas (independen) maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel terikat (dependen).

4. Uji Hipotesis

Tabel 9 berikut merupakan rekapitulasi hasil uji hipotesis pada penelitian ini :

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Terpenuhi	Tidak Terpenuhi
1.	Harga yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
2.	Reputasi perusahaan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
3.	Kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
4.	Persaingan iklan yang efektif memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
5.	Persepsi lokasi yang tidak menguntungkan memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen	√	
6.	Tingginya biaya perpindahan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
7.	Kelompok usia muda memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
8.	Kelompok usia tua memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
9.	Tingginya tingkat pendapatan memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen		√

Lanjutan Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

10.	Rendahnya tingkat pendapatan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
11.	Tingginya tingkat pendidikan memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan konsumen		√
12.	Rendahnya tingkat pendidikan memiliki hubungan negatif dengan perilaku perpindahan konsumen		√

Dari rekapitulasi hasil uji hipotesis pada tabel 10, menunjukkan bahwa variabel harga, reputasi, kualitas pelayanan, iklan, biaya perpindahan, dan karakteristik demografi tidak terpenuhi hasil disebabkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa untuk variabel-variabel tersebut tidak berada diatas nilai kritis yaitu 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan konsumen. Sedangkan untuk variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku perpindahan konsumen sehingga pengujian hipotesis untuk variabel lokasi terpenuhi.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tabel 10 berikut merupakan koefisien determinasi untuk variabel *dummy* dan non *dummy* :

Tabel 10 Koefisien Determinasi

No.	Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
1.	Harga, reputasi, kualitas pelayanan, iklan, lokasi, biaya perpindahan, dan Karakteristik demografi : usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan,	0,4935

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dari tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi total model regresi penelitian ini sebesar

0,4935 atau sebesar 49,35%. Berarti variabel bebas seperti harga, reputasi, kualitas pelayanan, iklan, lokasi, biaya perpindahan, dan karakteristik demografi dapat menjelaskan variasi variabel perilaku perpindahan konsumen sebesar 49,35%. Sedangkan sisanya sebesar 50,65% perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap mempengaruhi keputusan konsumen beralih menggunakan jasa kurir lain. Lokasi terdiri atas kedekatan dengan tempat tinggal dan tempat kerja. Konsumen cenderung memilih lokasi jasa kurir yang lebih dekat dengan rumah maupun tempat kerja karena keterbatasan waktu, meminimkan jarak tempuh, dan biaya. Sehingga konsumen lebih mudah mengakses dan menjangkau perusahaan kurir dalam waktu yang lebih singkat. Untuk variabel harga, reputasi, kualitas pelayanan, iklan, dan biaya perpindahan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku perpindahan konsumen. Sehingga rekomendasi yang diberikan antara lain memperbanyak titik layanan Agen Pos, meningkatkan promosi Pos Kilat Khusus, meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan promo harga pada konsumen PT. Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Clemes, D. H., Gan, C., & Zhang, Dongmei. (2010). "Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kumar, G. N. S., Vani, H., Vandana S. (2011). "An Empirical Research on Factors

- Affecting Mobile Subscriber Intention for Switching between Service Providers in India.” *International Journal of Management and Business Studies*, 1, 2231-2246.
- Kumar, R. D. (2014). “Customer Switching Behaviour in Retail Banking Industry of India.” *Journal of Innovative Research and Solution (JIRAS)*. 1(1).
- Pick, Doreen. (2014). “Switching is easy” : Service firm communications to encourage customer switching.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 502-509.
- PT. Pos Indonesia. (2013). *Annual Report 2013*. PT. Pos Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, Andi R. (2011, Nov 16). *Kontribusi Pos Indonesia Sebagai Sektor Publik*. Retrieved May 29, 2015, from http://www.slideshare.net/andryrsukma/kontribusi-pos-indonesia-sbg-sektor-publik-lanjutan?qid=4d8f2ec9-9f70-4112-b8ce-aa45d6542dea&v=default&b=&from_search=2
- Top Brand Award*. (n. d.). Retrieved May 29, 2015, retrieved from <http://www.topbrandaward.com/>