

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



SKRIPSI

Dianjukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

MEGIE PRANSISYA
NIM. 12010112120037

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Megie Pransisya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120037
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA
PRODUK YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUASAN UNTUK
MENGURANGI PERPINDAHAN
MEREK PENGGUNA XL AXIATA
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
DIPONEGORO**

Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT.

Semarang, 7 Desember 2016

Dosen Pembimbing



(Drs. Budi Sudaryanto, MT.)

NIP. 195805201985031004

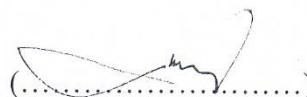
PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Megie Pransisya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120037
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA
PRODUK YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUASAN UNTUK
MENGURANGI PERPINDAHAN
MEREK PENGGUNA XL AXIATA
PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO**
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Desember 2016

Tim Penguji:

1. Drs. Budi Sudaryanto, MT.



(.....)

2. Drs. Bambang Munas D, Dipl.Com, MM



(.....)

3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Megie Pransisya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENGURANGI PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA XL AXIATA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan tulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Desember 2016

Yang membuat pernyataan



Megie Pransisya

NIM. 12010112120037

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah takut untuk melangkah, karena jarak yang jauh sekalipun dimulai dengan langkah pertama”

“Ketika anda tidak pernah melakukan kesalahan, itu artinya anda tidak pernah berani untuk mencoba”

“hidup bergerak begitu cepat. Jika sesekali anda tidak berhenti dan menikmatinya, anda akan kehilangan itu semua”

“Hidup terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan tuhan dan orang lain”

Karya kecil ini ku persembahkan untuk orang-orang spesial dalam hidupku

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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya telepon seluler, membuat persaingan penyedia layanan seluler (operator seluler) semakin kompetitif. Hal ini kemudian membuat pengguna layanan memiliki banyak pilihan penggunaan dan tak jarang pengguna layanan beralih merek antar operator. XL Axiata, salah satu operator seluler di Indonesia, pada tahun 2015 mengalami dampak perpindahan merek oleh penggunanya. XL Axiata mengalami penerunan jumlah pengguna dari 59,6 juta pengguna pada tahun 2014 menjadi 42,1 juta pengguna pada tahun 2015. Perpindahan merek ini kemudian menggeser posisi XL Axiata ke urutan 4 yang semula berada pada posisi 2 dalam hal penguasaan pasar.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga produk, kepuasan, dan perpindahan merek. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan data sebanyak 107 responden dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS 22.

Penelitian ini menghasilkan 5 proses untuk mengurangi perpindahan merek yang dilakukan pengguna kartu prabayar XL Axiata. Namun, proses yang paling berpengaruh untuk mengurangi perpindahan merek pengguna kartu prabayar XL Axiata adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang kemudian meningkatkan kepuasan. Peningkatan kepuasan selanjutnya akan mengurangi perpindahan merek pengguna kartu prabayar XL Axiata.

Kata kunci: *perpindahan merek, kualitas pelayanan, harga, kepuasan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENGURANGI PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA XL AXIATA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO**, yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi tersebut tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan, dan doa dari semua pihak selama penyusunan skripsi berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Sugiono, MSIE dan Ibu Dr. Indi Djastuti, M.S. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan, dukungan, dan bimbingan akademik selama menempuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Orangtuaku tercinta, Bapak Adri dan Ibu Gusmawati yang selalu memberikan motivasi, dukungan yang tidak ternilai, serta doa yang tiada henti.
7. Keluargaku tersayang, Kartika Rahma Sofia, Anggi Permana Putra, Dinda Putra Riski, Dian Angela, dan keponakan-keponakan kecilku yang sangat aku rindukan selama penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar kontrakan: Vahdist, Rudi, Arie, Unnas, Afdal, Udin, Indra, Jayeng, Rizki, Adit, Arif, Jo, Ammar, dan Ridhwan yang tidak tergantikan, rasa cinta untuk kalian tidak kulupakan.
9. Geng yang mungkin tidak diketahui waktu terbentuknya, Arie, Arief Tris, Afrian, Aris, dan Ema yang tidak hanya kebahagiaan tercurah saat bersama kalian tapi ada makna mendalam selama mengenal kalian.
10. Teman-teman Anak Kompleks dan BVV : DN, Bayu, Ridho, Panji, Jefri, Ucok, Maul, Arga, Cony, Arif, Vahdist, Bayu, Guntoro, Medy, dan lain-lain yang menjadi teman selama masa perkuliahan.
11. Anak-anak Humcer, Ncu, Intan, Rilla, Vera, Dyah, Widi, Lia, Arief Rizky, Rizal, Bef, Oyak, Anita, Pink, Tata, Sasa, Alina, Nurul, Rahmi, Ressay, Ulya, Pipit, Afrian, dan Yulis yang selalu mendoakan Ayah untuk segera lulus.
12. Alumni Humcer, Ria, Ocky, Nazil,, Afiya, Anda, Adit, Afina, Elin, Nia, Paung, Sri, dan Vita yang menebarkan keceriaan di Humas Ceria.
13. Pengurus Napza 2013/2014, 2014/2015, dan 2015/2016 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan semangat, pelajaran dan persahabatan yang hangat selama masa perkuliahan.
14. Petugas piket yang selalu memberikan informasi penting pada masa perjuangan dan keramahan dalam memberikan bantuan.

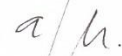
15. Teman-teman Manajemen 2012 dan semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 6 Desember 2016

Penulis,



Megie Pransisya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. Konsep Merek	16
2.1.3. Perpindahan Merek (Brand Switching).....	17
2.1.4. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perpindahan Merek	18
2.1.4.1. Kualitas Pelayanan	19
2.1.4.2. Harga Produk	25
2.1.4.3. Kepuasan	31
2.2. Penelitian Terdahulu	33

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.4. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.1.1. Variabel Penelitian.....	42
3.1.2. Definisi Operasional	43
3.2. Populasi dan Sampel	45
3.2.1. Populasi.....	45
3.2.2. Sampel.....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.1. Data Primer	47
3.3.2. Data Sekunder	48
3.4. Metode Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2. Gambaran Umum Responden	58
4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Angkatan.....	60
4.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Fakultas.....	61
4.3. Analisis Jawaban Responden per Variabel	62
4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	63
4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk	64
4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan	64
4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek.....	65
4.4. Proses dan Analisis SEM	66
4.4.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	66
4.4.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	66
4.4.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	67
4.4.4. Analisis SEM	67

4.4.4.1. Faktor Konfirmatori.....	67
4.4.4.2. Analisis Full Model SEM.....	72
4.4.4.3. Asumsi SEM.....	74
4.4.4.4. Pengujian Hipotesis	82
4.5. Proses Penurunan Keputusan Berpindah Merek	84
BAB V PENUTUP.....	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Implikasi Teoritis	93
5.3. Implikasi Manajerial	95
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	97
5.5. Saran untuk Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pangsa Pasar Operator Seluler Indonesia Tahun 2013 sampai Tahun 2015.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	44
Tabel 3.2 Variabel Beserta Masing-masing Indikator	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Fakultas	61
Tabel 4.5 Indeks Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.6 Indeks Harga Produk.....	64
Tabel 4.7 Indeks Kepuasan	65
Tabel 4.8 Indeks Perpindahan Merek.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Model Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	69
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Model Konfirmatori Konstruk Indogen.....	71

Tabel 4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan Model SEM	73
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data	75
Tabel 4.15 Mahalanobis Distance	76
Tabel 4.16 Standardized Residual Covarians Matrix.....	80
Tabel 4.17 Reliability dan Variance Extracted	81
Tabel 4.18 Regression Weight Structural Equation Modeling	82
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna XL Axiata Tahun 2011-semester I 2016.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 3.1 Diagram Alur.....	51
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	68
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen.....	70
Gambar 4.3 Analisi Full Model SEM	72
Gambar 4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Perpindahan Merek melalui Kepuasan.....	85
Gambar 4.5 Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek melalui Kepuasan.....	86
Gambar 4.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....	87
Gambar 4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Perpindahan Merek	87
Gambar 4.8 Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran B Data Penelitian.....	109
Lampiran C Output Olah Data.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memberikan dampak yang besar dan luas di seluruh aspek kehidupan masyarakat dunia saat ini, dimulai dari hal-hal besar hingga hal-hal kecil yang tanpa disadari telah berubah dan berkembang dengan pesat. Menurut Ritcher (dikutip oleh Hasibuan, 2015) Globalisasi adalah suatu jaringan kerja global yang mempersatukan masyarakat secara bersamaan yang sebelumnya tersebar menjadi terisolasi kedalam saling ketergantungan dan persatuan dunia. Globalisasi membuat dunia diibaratkan hanya sebuah desa kecil dimana informasi yang disebarkan oleh seseorang dapat menyebar dan diketahui oleh orang yang berada dibelahan bumi yang lain dengan sangat cepat. Globalisasi menunjukkan bahwa semakin meningkatnya ketergantungan antar individu maupun antar masyarakat di seluruh dunia.

Globalisasi mulai mendorong orang-orang untuk mendapatkan segala hal dengan cepat dan mudah, termasuk dalam hal komunikasi. Dalam beberapa dasawarsa saja perkembangan teknologi komunikasi berkembang dengan sangat cepat, tak terkecuali telepon seluler. Ide membuat alat telekomunikasi yang kecil dan mudah dibawa bepergian secara fleksibel oleh penggunanya diawali oleh Martin Cooper pada tahun 1973. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, muncul inovasi-inovasi pada perangkat telepon seluler yang mendukung penggunanya untuk melakukan aktivitas tertentu seperti

mengirim pesan singkat, mengirim gambar, mendengar musik, menonton video, maupun koneksi internet.

Perkembangan telepon seluler tidak lepas dari produk kartu seluler atau *Subscriber Identity Module* (kartu SIM). Kartu seluler berisi *microchip* yang menyimpan data yang mengidentifikasi pengguna ke jaringan. Fungsi utama dari kartu seluler adalah menghubungkan telepon ke nomor teleponnya. Selain itu juga untuk mengenkripsi suara dan data serta menyimpan informasi buku telepon.

Ariansyah (2014) mengatakan bahwa sejarah kartu seluler di Indonesia diawali oleh digunakannya teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone System*) yang dipelopori oleh 4 perusahaan operator yaitu PT. Elektrindo Nusantara, PT. Centralindo Panca Sakti, PT. Telekomindo Prima Sakti dan PT. Telkom. AMPS ini akan menjadi cikal bakal CDMA yang dikenal saat ini. PT. Satelit Palapa Indonesia adalah operator GSM pertama di Indonesia dengan cakupan wilayahnya meliputi Jakarta dan sekitarnya. Kemudian pada 26 Mei 1995 didirikan Telkomsel yang merupakan operator GSM kedua di Indonesia. Pada saat itu telkomsel telah sukses dengan produk Kartu Halo di beberapa kota seperti Medan, Surabaya, Bandung dan Denpasar kemudian juga Jakarta. Kemudian disusul oleh PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) yang merupakan perusahaan modal asing yang beroperasi pada tahun 1969. Pada akhir 1996, PT. Excelmindo Pratama (PT. XL Axiata) yang berbasis GSM. Tahun 2001 Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang menjadi pelopor layanan GPRS (*General Packet Radio Service*) dan MMS (*Multimedia Messaging Service*) di Indonesia yang kita kenal sebagai 2G (*Second Generation*). Tahun berikutnya

Telkomsel menyajikan layanan yang serupa. Pada tahun yang sama berdiri operator CDMA pertama di Indonesia yaitu Telkom Flexi yang berada dibawah PT. Telekomunikasi Indonesia. Pada November 2013, Indosat mengakuisisi Satelindo, IM3 dan Bimagraha dan dilebur menjadi PT. Indosat Tbk. Pada bulan yang sama Pt. Bakrie Telecom meluncurkan Esia dan menjadi operator CDMA kedua, disusul oleh PT. Indosat Tbk pada tahun 2004 melalui produk Starone. Tahun 2005 Telkomsel berhasil menguji coba jaringan 3G yang kemudian dikomersialkan oleh tiga operator (Telkomsel, XL dan Indosat) secara serentak pada tahun 2006. Teknologi 3G kemudian berkembang menjadi 4G pada tahun-tahun berikutnya.

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 (dikutip dari Liputan6.com pada tanggal 14 April 2015) 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 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.

Berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen untuk memakai produknya pun dilakukan oleh operator seluler, dimulai dari perluasan jaringan dengan menambah dan memperbarui teknologi BTS (*Base Transceiver Station*), memperbaiki kualitas produk dan layanan, menurunkan tarif, mengeluarkan paket-paket layanan yang menarik, pemberian hadiah, mendukung acara-acara lewat sponsor dan sebagainya. Masing-masing operator seluler bersaing untuk menjadi yang nomor satu di mata konsumen dan nomor satu di pasar.

Jumlah pelanggan atau pengguna produk kartu seluler merupakan salah satu faktor yang menentukan besarnya pendapatan dan keuntungan yang diperoleh operator seluler itu sendiri, sehingga operator seluler berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. 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 antar operator seluler yang ada di Indonesia.

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

Dari data diatas dapat dilihat bagaimana terdapat naik-turunnya *market share* antar operator yang menggambarkan bagaimana ketatnya persaingan antar operator seluler di Indonesia. Dapat dilihat setidaknya dari tahun 2013 hingga tahun 2015 terdapat perubahan posisi operator seluler dalam *market share*. 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 operator.seluler.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. Dalam bisnis operator seluler perpindahan merek berarti pengguna beralih dari penggunaan jasa operator tertentu ke jasa operator lainnya. Perpindahan merek akan membuat *market share* operator menjadi turun dan merugikan operator itu sendiri.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Mburu dan Selapisa (2012) mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk berpindah merek dari satu operator ke operator yang lain, diantaranya adalah kode etik perusahaan, pelayanan, kualitas dan kinerja, harga, cakupan jaringan, ketersediaan bonus yang ditawarkan, promosi penjualan, iklan, ketidakpuasan pengguna, dan biaya untuk berpindah merek (*switching cost*).

Kualitas suatu barang atau jasa adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa tersebut karena tentu saja konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas dibandingkan dengan yang tidak berkualitas. 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. Kualitas juga berperan dalam perilaku perpindahan merk (*brand switching*) yang dilakukan konsumen. 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.

Harga adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan laba bagi produsen. Menurut Tjiptono (2006) harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tertentu. Harga adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Konsumen akan cenderung memilih barang dengan harga yang murah untuk kategori produk tertentu dan mencoba membandingkan kesesuaian harga produk dan kualitas produk yang didapat. Manus dan Lumanauw (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu seluler yang dalam kasus ini adalah kartu prabayar Tri. 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.

Berbicara mengenai *brand switching* biasanya tidak terlepas dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan terhadap suatu produk memiliki peranan yang penting bagi konsumen apakah akan setia kepada suatu merek ataupun berpindah kepada merek yang lain. Ningsih dan Segoro (2014) mengatakan bahwa kepuasan adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan pembeli setelah melakukan proses pembelian. Sikap, penilaian dan respon tersebut timbul akibat konsumen melakukan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang ada pada produk tersebut. Jika suatu produk tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen akan cenderung tidak puas, sebaliknya jika produk sesuai dengan harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan cenderung merasa puas. Menurut Irawan (dikutip oleh Triandinny, 2014) terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan.

Kepuasan berhubungan erat dengan loyalitas konsumen dan perilaku berpindah merek. Semakin puas konsumen akan suatu merek maka biasanya

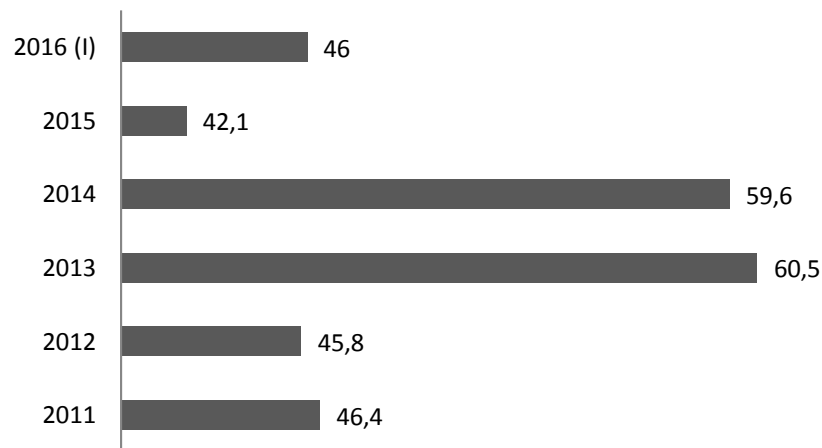
mereka akan semakin loyal terhadap merek tersebut dan semakin menjauhkan kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Kosidah dan Nuraeni (2013) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka perilaku perpindahan merek semakin rendah dan semakin rendah kepuasan konsumen maka perilaku perpindahan merek semakin tinggi.

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: katadata.co.id

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. Penelitian ini memilih XL Axiata karena XL Axiata adalah operator seluler besar yang baru saja kehilangan penggunanya dalam jumlah yang besar. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENGURANGI PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA XL AXIATA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO”**. Penulis memilih menggunakan kata pengguna karena dirasa lebih cocok untuk penelitian ini dibandingkan menggunakan kata pelanggan. Pengguna berarti orang yang

menggunakan suatu produk, sedangkan pelanggan orang yang menggunakan dan membeli secara berulang-ulang pada suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat kita ambil beberapa variabel penting dalam penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan, harga produk, kepuasan pelanggan dan perilaku perpindahan merek. Kualitas pelayanan dan harga produk berkaitan dengan perilaku perpindahan merek dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasinya. Dari uraian ini dapat dibentuk beberapa pertanyaan :

1. Apakah kualitas pelayanan dan harga produk mempengaruhi perpindahan merek?
2. Apakah kepuasan mempengaruhi perpindahan merek?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga produk mempengaruhi kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap perpindahan merek
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap perpindahan
4. Menemukan cara untuk mengurangi perpindahan merek pengguna XL Axiata

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pengambilan keputusan khususnya yang berhubungan dengan perilaku perpindahan merek yang dilakukan pelanggan perusahaan.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya dan untuk melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka terdiri dari landasan teori dari variabel-variabel penelitian. Selain itu juga dicantumkan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional masing-masing variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, analisis data yang dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi simpulan dari penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian.